Министерство образования Республики Беларусь

Учреждение образования
«Гродненский государственный университет имени Янки Купалы»

Экономика и управление XXI века

Сборник научных статей
по материалам XVII Международной научной конференции
студентов, магистрантов, аспирантов НИРС ФЭУ-2022

Гродно
ГрГУ имени Янки Купалы
2022

УДК 330:005(082)
Э40

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.);
И.И. Бычек, кандидат экономических наук, доцент;
Ли Чон Ку, кандидат экономических наук, доцент;
Т.В. Селюжицкая, кандидат экономических наук;
Л.С. Тарасова, кандидат экономических наук, доцент

Рецензенты:
В.А. Березовский, декан учетно-экономического факультета УО “Белорусский государственный экономический университет”, кандидат экономических наук, доцент;
С.Ю. Щербатюк, декан факультета бухгалтерского учета УО “Гродненский государственный аграрный университет”, кандидат экономических наук, доцент.

Экономика и управление XXI века: сб. науч. статей по материалам XVII Международной научной конференции студентов, магистрантов, аспирантов НИРС ФЭУ-2022 / ГрГУ им. Янки Купалы ; редкол.: М. Е. Карпицкая (гл. ред.) [и др.]. – Гродно: ГрГУ им. Янки Купалы, 2022. – 1015 с.: 113 рис., 162 табл.

В сборнике научных статей по материалам XVII Международной научной интернет-конференции студентов, магистрантов, аспирантов НИРС ФЭУ-2022 «Экономика и управление XXI века» отражены результаты научных исследований студентов, магистрантов и аспирантов УВО Республики Беларусь и зарубежных стран.

Адресовано студентам, магистрантам, аспирантам, а также всем интересующимся экономическими проблемами.

ТЕМАТИЧЕСКАЯ ПЛОЩАДКА 1
ИНТЕГРАЦИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИХ И СОЦИАЛЬНЫХ
КОМПОНЕНТОВ В СТРАТЕГИИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ

УДК 339.138

М. И. Автухевич

Детский маркетинг в сети Интернет

Рассмотрены эффективные способы распространения информации о товарах и брендах среди детей и их родителей в сети Интернет. Предложен список развивающих и обучающих игр и приложений для детей разного возраста.

Маркетологи часто называют детей потребителями «три в одном»: они делают покупки на свои карманные деньги, влияют на решения родителей и формируют свои собственные привычки и предпочтения, которые в будущем чаще всего превращаются в лояльность к определенным брендам.

Большинство современных родителей даже не подозревают сколько времени их ребёнок проводит онлайн, но это не значит, что об этом не знают маркетологи. Они в курсе всего нового, что происходит в сети Интернет и свои знания активно применяют в создании коммерческих проектов, которые будут интересны детской аудитории.

С самого раннего детства ребенок испытывает на себе влияние рекламы. Оградить его от этого невозможно, да и стоит ли? Познание мира, любопытство, подражание взрослым - атрибуты становления человека. И маркетологи изо всех сил пытаются ускорить этот процесс.

Обычно школа - то место, в котором ребенок наиболее защищен от назойливых маркетологов. Но не всегда. Как только в западных или американских учебных заведениях исчерпывается бюджет, школьное правление прибегает к услугам корпораций, которые готовы расплатиться наличными, компьютерами и другим учебным инвентарем за возможность пообщаться с детьми. Например, телеканал «Channel One» и его канадский аналог «Youth News Network», провозгласив себя внутришкольными, снабдили школы видео- и аудиооборудованием. Обязательным условием

был просмотр детьми двухминутной рекламы в перерыве между «новостями для детей». Учителям запрещали регулировать звук во время рекламной паузы, зато после просмотра они могли использовать оборудование в целях обучения.

«Nike» и «Adidas» снабжают лучшие баскетбольные команды старших классов обувью, костюмами и спортивными сумками. В университетах борьба за лучшие спортивные команды, матчи которых транслируют по телевидению, ведется на более высоком уровне - на уровне мест для логотипов. Ими стараются украсить инвентарь, спортивную форму, официальные университетские товары, предметы одежды, трибуны стадионов и рекламные знамена - в общем, все, что может попасть под обстрел папарацци и телевизионщиков.

Ни для кого не секрет, что дети часами пропадают в виртуальном пространстве. В это время предприимчивые компании дислоцируются там же и поджидают малышей на страницах многочисленных детских ресурсов.

Так, например, Компания «Disney», которая задумала вовлечь школьников младшего возраста в социальные сети, предложила родителям надежный инструмент для «слежки» за действиями их чад в Интернете - программу «Xtreme Digital», которая похожа на «MySpace», но не дает и шагу ступить без родительского согласия. Так, родители дают своему ребенку добро на создание странички, огражденной от всяческой интернет-нечисти, а ребенок становится участником онлайн-песочницы, размещенной на Disney.com.

Современные дети любят быструю смену событий, быстрое общение, быстрое приготовление пищи. Если их что-то тормозит, они переключают свое внимание на другой объект. Вот почему интерактивные компьютерные игры так привлекают современного ребенка.

Реклама в компьютерных играх - изощренная и продуманная стратегия, которая комбинирует продакт-плейсмент, поведенческое планирование и вирусный маркетинг, что способствует очень тонкому взаимодействию между игроком и брендом. Этот прием подходит для снеков, напитков и импульсных продуктов: «Coca-Cola», «Pepsi», «Mountain Dew» (безалкогольный напиток), «Gatorade» (спортивный напиток), «McDonald's», «Burger King and KFC» и др.

В онлайн-играх спектр действий маркетологов очень широк, поскольку рекламное сообщение можно видоизменить и «настроить» на конкретного игрока. Тем более что дети до восьми лет не могут отличить

контент от рекламы или вычленить продакт-плейсмент. На конференциях по интерактивной рекламе часто дискутируют о том, как сделать рекламу в игре такой, чтобы она ассоциировалась у геймеров с продуктами, которые они видят на полках супермаркетов. Участники обсуждения приходят к заключению, что игра должна быть захватывающей и обновляемой. К примеру, «Sony» сотрудничала с «Pizza Hut», разрабатывая игру «Everquest II», которая позволяет заказать любую пиццу.

Есть еще одно направление компьютерных игр - рекламные игры (advergames), сюжет которых полностью состоит из приключений рекламных героев от «McDonald's», «Skittles» или «SpongeBob».

С каждым годом мы можем наблюдать динамичное снижение возраста среднего пользователя. Дети на сегодняшний день начинают пользоваться девайсами раньше, чем начинают ходить или говорить. Родители не хотят тратить своё «драгоценное» время на развитие ребенка, его будущих умственных и физических качеств, а также характер. Они считают, что сеть интернет сможет и успокоить шумного малыша, и научить его разговаривать, поможет развлечь и воспитать юного человека вместо них. Поэтому большинство современных детей видят смартфон чаще своих родителей. Но такое отношение к воспитанию ребенка закладывает у него в голове неправильную последовательность приоритетов: сначала «entertainment», а только потом «study». И к глубочайшему сожалению, учёба и умственное развитие ребенка находятся на последнем месте.

В моей статье предлагается список приложений для разных возрастов детей: от самых маленьких до старших школьников, которые помогут изучать новый материал без труда и за короткий промежуток времени.

Приложения для самых маленьких.

Дети, особенно от 2 до 5 лет, очень любознательны, поэтому так важно в этом возрасте удовлетворять данную потребность, особенность с помощью рисования, изучения цветов и звуков, геометрических фигур. Использовать гаджет с умом помогут следующие приложения:

- «Звуки животных. Учим зверей для малышей.»

Программа может работать без Интернета. В ней представлено более 40 образцов голосов животных, насекомых, птиц. Голоса совмещаются с картинками, что даёт более полное представление о фауне окружающего мира и помогает запомнить ребёнку не только голос зверя, но и его внешний вид [1].

- «Puzzle Shapes».

Приложение-игра с виртуальными паззлами и различными геометрическими фигурами. Необходимо собрать кубики из разных блоков. В каждом из них есть двух- или трехмерные предметы и формы в зависимости от сложности уровня. С помощью данной программы ребёнок учится считать, различать сложные формы фигур и цвета.

- «Сказбука».

Это не просто приложение-игра со сказками и мультфильмами, а наставник, способный подготовить ребенка к новому этапу в его жизни – школе. Оно научит сортировать предметы по размерам, формам и цветам, считать и развивать интеллект, логику [2].

2. Приложения для дошкольников:

- «Живая Азбука HD».

Приложение, которое поможет выучить русский алфавит легко и весело для ребёнка. На все буквы имеются игры и мультфильмы. Девочки могут наряжать кукол и раскрашивать зверей, а мальчикам понравятся спортивные мини-игры.

- «Lingokids».

Обучающая программа по английскому языку. Аудиокниги, мини-игры, песни помогут изучить английский язык, пополнить словарный запас и даже освоить правила. Данное приложение подстраивается под индивидуальные особенности любого ребенка.

- «Математика для детей».

Приложение, благодаря которому ребенок будет рад изучать математику. В программе есть упражнения на счёт, сравнение чисел, мини-викторины и паззлы. Для счёта использованы картинки и формы игрушек, персонажей, зверей, птиц и фруктов.

3. Приложения для старших школьников:

- «Castle Quiz».

Приложение-игра для освоения тем школьной программы. Часто понимание школьной программы даётся не легко для ребят всех возрастов, но для старших школьников это особенно важный момент, поскольку помимо общей школьной программы им необходимо изучать и дополнительные материалы для подготовки к сдаче ЦТ. Эта программа включает в себя и теорию в виде конспектов, и практику, а также квесты и мини-игры. Цель игры – добраться до замка решая задачи и отвечая на вопросы по выбранной теме изучаемого предмета.

- «Duolingo».

Это приложение поможет старшим школьникам с изучением иностранных языков. Причем не только английского языка, но и различных других, включая и достаточно редкие, такие как венгерский или ирландский.

- «Coursera».

Приложение для старшеклассников, и особенно выпускников. Выбор будущей профессии самый тяжелый для школьника, заканчивающего учебное заведение. Конечно, помогают родители, друзья, учителя, но не всегда ребенок знает, чем он хочет заниматься по жизни. Иногда, случается, что выбрав профессию, в дальнейшем человек расстраивается в своём выборе. Чтобы такого не случилось была создана эта программа. В ней собраны курсы, которые читают в лучших учебных заведениях мира. С помощью приложения выбрать будущую стезю будет намного легче.

Все причисленные приложения эффективны для определенных возрастов по-своему. Но важно помнить, что никакое приложение или гаджет не заменит родительского тепла. Не стоит позволять своим детям слишком долгое время сидеть в смартфонах или в каких-либо других гаджетах. Это не только вредно для физического, но и психо-эмоционального здоровья юных пользователей.

Таким образом, новое, совсем ещё юное поколение уже не может представить свою жизнь без смартфона в руке. А просто отнять у ребенка единственное, что его успокаивает и доставляет положительные эмоции будет не справедливо, в первую очередь по отношению к нему самому. Так почему бы не совместить приятное с полезным и не помочь юным дарованиям, чтобы они могли одновременно учиться и отдыхать.

Список литературы

1. Сайт «Служба добрых дел» sddhelp.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://sddhelp.ru/articles/top-razvivayushchih-prilozhenij-dlya-detej/. – Дата доступа: 21.03.2022.

2. Новостной сайт «The Village» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.the-village.ru/children/the-village-guide/355253-detskie-prilozheniya. – Дата доступа: 22.03.2022.

The article considers effective ways of disseminating information about products and brands to children and their parents on the Internet. A list of developmental and educational games and apps for children of different ages is offered.

Автухевич Маргарита Игоревна, студентка 2 курса специальности «Современные иностранные языки» филологического факультета Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: avtukhevichmargo@mail.ru.

Научный руководитель – *Бедретдинова Елена Николаевна,* магистр экономических наук, старший преподаватель 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: воздействие на участников рынка

В статье рассматриваются цели и формы стимулирования сбыта, выделяются достоинства и недостатки инструментов стимулирования, обосновывается необходимость учета взаимосвязи целей и средств стимулирования продаж.

Сбыт товаров – это элемент комплекса маркетинга, это деятельность, благодаря которой товар становится доступным потребителям. Он включает продажу товаров и их физическое перемещение от производителя к потребителю. В области сбыта предприятия вырабатывают сбытовую политику, под которой понимают систему решений по организации сбыта товаров [1, с. 6].

Программы стимулирования сбыта предназначены для достижения следующих целей: предоставления новых продуктов; увеличения запасов посредников и потребителей; повышения уровня использования продукции существующими потребителями; привлечения новых клиентов; противодействия конкурентам в области стимулирования сбыта; уменьшения масштабов сезонного снижения продаж; простоты получения заказов и организации показов в объектах розничной торговли и др. Цели стимулирования сбыта можно разделить на три подгруппы (таблица 1).

Таблица 1 – Цели стимулирования сбыта

<table>
<tr><th>Стратегические</th><th>Специфические</th><th>Разовые</th></tr>
<tr><td>Увеличение числа потребителей</td><td>Ускорить продажу выгодных товаров</td><td>Извлечь выгоду из ежегодных событий</td></tr>
<tr><td>Увеличение количества товара, покупаемого каждым потребителем</td><td>Повысить оборачиваемость какого-либо товара</td><td rowspan="3">Воспользоваться благоприятной возможностью</td></tr>
<tr><td>Увеличение оборота до показателей, намеченных в плане</td><td rowspan="2">Придать регулярность сбыту сезонного товара</td></tr>
<tr><td>Выполнение показателей плана продаж</td></tr>
<tr><td>Инициация знакомства потребителя с товаром</td><td rowspan="2">Оказать противодействие возникшим конкурентам</td><td rowspan="2">Поддержать рекламную кампанию</td></tr>
<tr><td>Построение лояльности потребителей к товару</td></tr>
</table>

Источник: собственная разработка на основании данных [2, с.566].

Выделяют две основные группы методов стимулирования сбыта: ценовые и неценовые (таблица 2).

Таблица 2 – Формы стимулирования сбыта

Ценовое стимулирование	Неценовое стимулирование	
	Натуральная форма	Активная форма
- временное снижение цен - специальные цены - зачёт старого товара при покупке нового - метод совмещённых продаж - метод дополнительного количества товаров - купонаж - возмещение с отсрочкой	- премия - образец - сувениры - бесплатные образцы	- ярмарки - конкурсы - выставки - акции - лотереи - игры

Источник: собственная разработка на основании данных [2, с.566].

Ценовые методы стимулирования основываются на том, что ключевым фактором, который побуждает целевую аудиторию совершить покупку, является цена. Преимуществами ценового метода являются: быстрое внедрение программы стимулирования сбыта; анализ эффективности проводимых мероприятий. Недостаток данного вида метода стимулирования – это невозможность образовать круг постоянных покупателей: он переводит интерес потребителя с одного товара одной марки на другой. В некоторых случаях имеет место замедление продаж, так как покупатели находятся в ожидании следующей акции.

К ценовым способам стимулирования сбыта относят: скидки с цены; специальные цены; наборы из дополняющих друг друга товаров; дополнительное количество товара бесплатно; распространение купонов; снижение цены с отсрочкой получения скидки; предоставление подарочных и скидочных карт; кэшбэк.

Методы неценового стимулирования отличаются от предыдущих тем, что потребитель во время покупки и после нее может получить дополнительную выгоду, которая не связана напрямую с ценой. Методы неценового стимулирования включают три группы: стимулирование в натуральном выражении; активное предложение; обслуживание.

К стимулированию в натуральном выражении относят бесплатные образцы и различные премии. Распространение бесплатных образцов – метод при котором потребители получают бесплатный образец товара, который вскоре будет представлен или только что представлен на рынке, они получают возможность протестировать и изучить достоинства продукта. Премии – метод при котором покупателю предлагается другой продукт бесплатно или по цене ниже его фактической стоимости. Премия используется для целей: внедрения нового продукта; привлечения новых клиентов; улучшения распродаж в межсезонье и т. д. Цель предоставления премии – мотивировать новых клиентов и привлечь старых покупателей к этому продукту.

Активное предложение предусматривает активное участие потребителя – это проведение лотерей, конкурсов и игр. В призовых конкурсах потребители получают награды за аналитическое и творческое мышление о продукте в виде написания слогана, завершения предложения, викторины и т.д. Награды выдаются успешным участникам в виде наличных денег, товаров или бесплатного проезда и т.д. Цель конкурсов – найти потенциальных клиентов и распространить новый продукт. Среди потребителей, которые приобрели товар в определенный отрезок времени, проводится лотерея. Важно, чтобы лотерея не подчиняла себе продукт. Главный недостаток лотерей – однотипность, многие организации используют их годами, становится все труднее захватить внимание потребителя, так как новизна утрачивается.

Третья группа неценового стимулирования – это сервис, к которому относится выдача потребительского кредита, бесплатные услуги (доставка, монтаж и наладка), бесплатного сервисного обслуживания, бесплатного ремонта, возможность вернуть товар, услуги по упаковке и фасовке продукции, а также карт скидок для формирования приверженности потребителей. Производитель дает гарантию покупателям на обслуживание продукта в течение определенного периода. Послепродажное обслуживание и гарантия увеличивают продажи.

Основные достоинства и недостатки инструментов стимулирования продаж представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Достоинства и недостатки инструментов стимулирования продаж

Инструмент	Достоинства	Недостатки-
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 организации Возможно формирование новых рынков	Несущественное влияние на рост объема продаж. Медленное возникновение результата
Купоны	Хорошая восприимчивость покупателей. Оказывают 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
Предоставление 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 на основании данных [2, с.566].

Комплексное стимулирование сбыта начинается с разработки программы. Сотрудники, принимающие участие в постановке целей, выборе средств и методов реализации, должны просчитать ряд ключевых параметров и выбрать оптимальные. Факторы, от которых зависит эффективность стимулирующих мероприятий включают: интенсивность, длительность, размер бюджета, средства реализации, условия участия, выбор времени, методы оценки результатов. Некоторые факторы взаимосвязаны.

Таким образом, эффективным проведенное мероприятие можно считать только в том случае, если поставленные цели были достигнуты в ожидаемом объеме, то есть основные целевые показатели проведенной акции либо равны, либо превышают запланированные результаты.

Список литературы

1. Бахарев, В.В. Стимулирование сбыта в розничной торговле. / В.В. Бахарев // Практический маркетинг. – 2016. – №12-1(238-1). – С. 6-10.

2. Посевина, А.Ю. Стимулирование сбыта как основной элемент маркетинговых коммуникаций. / А.Ю. Посевина // Молодой учёный. – 2016. – №2(106). – С. 566-568.

The article discusses the goals and forms of sales promotion, highlights the advantages and disadvantages of incentive tools, substantiates the need to take into account the relationship between goals and means of sales promotion.

Бетейко Ксения Анатольевна, студентка 2 курса специальности «Электронный маркетинг» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: kbetejko@gmail.com.

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

УДК: 339.972 : 004

А. А. Божко

Экономическое развитие в цифровом мире

В статье рассмотрено влияние цифровых технологий на экономическое развитие общества. Описаны пять этапов цифровой трансформации экономики Республики Беларусь и выделены тенденции развития цифровизации, благодаря которым можно развиваться абсолютно в разных областях с точки зрения личного удовлетворения или финансовой прибыли.

Быстрое развитие цифровых технологий в современном мире, вместе с социальной, политической, духовной, повлияло на экономическую сферу. В результате чего появилось новое понятие «цифровая экономика».

Цифровая экономика (веб-, интернет-экономика, электронная экономика) – экономическая деятельность, основанная на цифровых технологиях [1]. Она напрямую связанна с электронными бизнесом и коммерцией, а также цифровыми товарами и услугами.

Цифровая экономика дала доступность и шанс малому бизнесу

продвинуть себя, а крупным предприятиям еще больше возможностей для ведения бизнеса.

Цифровая экономика имеет положительные и отрицательные черты для общества.

Плюсы цифровой экономики:

1. Положительно влияет на формирование социума (общественное развитие).
2. Удобство производимых операций (услуги, товары можно найти в интернете или приобрести через него).
3. Рождаются новые отрасли, направления в бизнесе.
4. Повышается конкуренция (рассматривается не только продукт, но и трудовая сила, т.е. хороший специалист – качественный продукт).
5. Огромнейшая территория для ведения бизнеса.

Минусы цифровой экономики:

1. Безработица. Появляются новые актуальные профессии и отрасли, которые требуют специалистов, другие же специальности становятся менее прибыльными и значимыми.
2. Вырос уровень мошенничества.
3. Отсутствие навыка работы с новыми технологиями.

Установлено, что среди рисков и угроз, которые несет цифровизация экономики и общества, особую опасность представляют социальный риск, связанный со значительной трансформацией рынка труда и сокращением занятости, а также риск распространения новой формы преступности – киберпреступности.

В контексте цифровой экономике появилась виртуальная цифровая валюта – криптовалюта.

Криптовалюта – это разновидность цифровой валюты, учёт внутренних расчётных единиц которой обеспечивает децентрализованная платёжная система (нет внутреннего или внешнего администратора, или какого-либо его аналога), работающая в полностью автоматическом режиме [2]. Она не имеет ни материальной, ни электронной формы – это просто число.

Цифровая валюта – это безопасно, удобно и дешево (прежде чем получить или отдать биткоин, должно пройти определенное количество транцзакций).

Цифровые деньги позволят отказаться от финансового посредника в транзакциях, поэтому о них все чаще говорят, как о будущей альтернативе привычным платежным средствам.

Электронные деньги обеспечены обещанием банка предоставить пользователю возможность заплатить. Банковская деятельность, как правило, регулируется государством. У криптовалюты эти функции выполняются на основе правил консенсуса и технологии. В отличие, например, от тех же электронных денег, они не обеспечены ничем, кроме доверия и математики. Наоборот, в большинстве криптовалют акцент сделан на том, что нет никакого контролирующего органа, например, государства. Есть только технология, работающая по определенным правилам. Если вы с этими правилами соглашаетесь, вы можете участвовать в экономике, которая создается криптовалютой.

Цифровые деньги позволяют сохранить роль государства и дают преимущества цифровых технологий. Государство или отдельная компания выполняют привычную роль гаранта, который обещает, что функции денег будут исполнены, а технологии позволяют улучшить инфраструктуру, на основе которой все это работает.

Цифровые деньги можно воспринимать как *umbrella term* («обобщающее понятие»): они включают в себя множество разных примеров. На самом деле цифровые валюты не принципиально новый формат, они существуют около 30 лет. Как только появился Интернет, на первых форумах уже возникали и примеры цифровых валют. Например, на тематических форумах молодые мамы обменивали редкие товары на внутреннюю валюту форума, и она в рамках форума приобретала определенную ценность.

Можно выделить два основных уровня цифровых валют:

1) национальные цифровые валюты – их часто называют также цифровыми валютами центральных банков;

2) комплементарные (локальные) валюты. К ним относят те же игровые валюты, на уровне страны они, конечно, не принимаются.

На сегодняшний день пока самый продвинутый статус у цифровых валют в Китае. В период до пандемии можно было наблюдать, как улучшается экономическая ситуация в Китае и становятся богаче его граждане, и в связи с этим многие страны, особенно туристически активные, начинали принимать *Alipay, WeChat Pay, China UnionPay*.

До этого в мире были скорее неудачные примеры использования цифровых валют, например, в Эквадоре: в 2014 году была создана собственная цифровая валюта. Ожидалось, что в первые месяцы подключится как минимум несколько сотен тысяч пользователей, а подключилось всего 5000 – во многом из-за недоверия государству.

Население думало, что система – попытка государства получить дополнительную прибыль из-за закрытия частной банковской системы.

С политической точки зрения, цифровые деньги могут снизить давление международных валют – евро, долларов, иен. Не все страны хорошо наладили банковскую внутреннюю систему и не все банки работают достаточно эффективно, чтобы оставаться стабильными и выдерживать поток клиентов. Поэтому цифровые валюты в некоторых странах могут помочь повысить финансовую стабильность системы в целом.

Если говорить о социальном измерении, то в Республике Беларусь, например, порядка 10% людей все еще не хотят переходить на безналичные платежи. Они продолжают использовать наличные деньги и делают это вполне осознанно. На это есть, как правило, три причины – привычка, недоверие к банковской системе и к технологиям. Для людей, которые не доверяют банковской системе, цифровая валюта может сыграть достаточно серьезную роль в переходе к цифровым деньгам.

К приоритетным направлениям Республики Беларусь по формированию цифровой экономики можно отнести:

- правовое обеспечение перехода к цифровой экономике;
- идеологическое сопровождение перехода к цифровой экономике;
- обеспечение кибербезопасности;
- развитие человеческого потенциала цифровой экономики;
- развитие информационно-коммуникационной инфраструктуры;
- цифровая трансформация банковского сектора;
- цифровизация реального сектора экономики;
- внедрение цифровых технологий государственных услуг.

Что касается поэтапной цифровой трансформации экономики Республики Беларусь, то можно выделить пять этапов.

Первый этап предполагает определение цели развития цифровой экономики – переход к цифровому управлению государством и экономикой на основе единой системы интеллектуальных знаний, передовых информационных технологий и специальных программных комплексов как важнейшего фактора решения существующих социально-экономических проблем страны, повышения эффективности системы государственного управления, проведения необходимых реформ в образовании, науке и экономике; обсуждение последствий внедрения (или невнедрения) цифровой экономики с использованием цифровой платформы социального взаимодействия, оценку рисков внедрения

цифровых технологий.

Второй этап – выбор на государственном уровне стратегии и инструментов для осуществления цифровизации; определение государственного органа управления цифровой трансформацией экономики, источников и объемов средств, выделяемых на развитие цифровой экономики, а также механизмов финансирования мероприятий по цифровой трансформации.

Третий этап – формирование, развитие и укрепление инфраструктуры, предполагающий усиление инвестиционной активности в этой сфере, стимулируемое соответствующей государственной политикой.

Четвертый этап – развитие человеческого капитала в условиях цифровой глобализации: формирование современного белорусского общества, обладающего необходимыми цифровыми компетенциями и навыками, посредством обучения широких слоев населения цифровой грамотности, расширения социальной базы использования ИКТ и повышения их социальной востребованности.

Пятый этап – реальное повсеместное внедрение цифровых технологий в ведущие сектора национальной экономики; преобразование действующих традиционных предприятий и банков в цифровые предприятия и банки; определение конкретных направлений цифровой трансформации предприятий традиционных отраслей промышленности.

Широкое распространение цифровых технологий значительно повлияло на становление нового этапа глобализации – цифровой глобализации. В настоящее время цифровые потоки данных и информации представляют огромную ценность, т.к. позволяют перемещать товары, услуги, финансы и людей и оказывают большее влияние на прирост мирового ВВП, чем международная торговля и трансграничное движение капитала.

В условиях цифровой глобализации процессы производства, распределения, трансграничного обмена и потребления информации становятся главными по сравнению с другими видами хозяйственной и экономической деятельности, усиливая виртуализацию экономики. В результате формируется новая система организации экономических отношений – глобальная цифровая экономика со своими законами и тенденциями развития.

Таким образом, развитие цифровых технологий напрямую влияет на экономическое развитие общества. Становление цифровой экономики влияет как на отдельные государства, так и на весь мир в целом.

Список литературы

1. Хажиахметова, Е. Ш. Криптовалюта - деньги XXI века / Е. Ш. Хажиахметова // Новая наука: от идеи к результату. — Агентство международных исследований, 2016. — № 11—2. — С. 177—179.
2. Рисс, В. И. К вопросу о коллективных валютах или частных деньгах / В. И. Рисс // Экономика, управление, и право: инновационное решение проблем. — 2017. — С. 21—23.

The article examines the impact of digital technologies on the economic development of society. Five stages of the digital transformation of the economy of the Republic of Belarus are described and trends in the development of digitalization are highlighted, thanks to which it is possible to develop in absolutely different areas from the point of view of personal satisfaction or financial profit.

Божко Анастасия Александровна, 2 курс специальности «Логопедия» педагогического факультета УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: bozko9796@gmail.com.

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

УДК 330.34

Е. С. Богатова

Модель логистической системы предприятия в условиях цифровой экономики

В статье изложены основные положения, характеризующие цифровой потенциал логистики на современном этапе развития российской экономики. Автор характеризует принципы и подходы к цифровой логистике в сфере транспортных услуг, формулирует концепцию цифровой логистики, определяющей цель и задачи логистической системы.

Цифровая экономика актуализирует необходимость комплексного решения логистических проблем предприятий, эффективность деятельности которых напрямую зависит от грамотного построения логистической системы предприятия. Накопленный научный потенциал в области логистики способствует его использованию для дальнейшего совершенствования логистической деятельности предприятия.

Современная логистическая система предприятия должна строиться исходя их принципов и тенденций развития общества и экономики, основным трендом развития которых является цифровизация[1].

К цифровым логистическим технологиям можно отнести следующие: использование дронов; «умные системы» и «интернет вещей»; большие данные как инструмент анализа и управления транспортными операциями; применение носимых устройств для отслеживания и дистанционного управления, поиска и распределения заказов между сотрудниками; трехмерную печать как фактор организации «цифровых складов».

Цифровой потенциал логистики – способность логистической системы или какой-нибудь ее функциональной области осуществлять впервые (генерировать) или воспроизводить (воспринимать) те или иные цифровые новшества (технологии, платформы, продукты и др.). Элементами цифрового потенциала являются новые цифровые технологии; аналитика и моделирование; сегментация цепи поставок; ориентация на сервис; оптимизация цепей поставок; повышение устойчивости.

Понятие логистической системы соответствует общепринятому понятию «системы» и включает основные элементы, связи, что в целом формирует определенную структуру с соответствующими свойствами.

Основными подсистемами логистической системы являются функциональные подсистемы (производственная, транспортная, складская) и обеспечивающие подсистемы (информационная, правовая, кадровая, техническая, организационная, правовая и др.).

Логистическая система характеризуется внутрисистемными связями, а также связями с внешней средой. Указанные виды связей обладают интерактивными свойствами и по функциональному признаку классифицируются на материальные; денежные; информационные, и по направлению действия - на прямые и обратные.

Логистический цикл можно рассматривать как одну из основных характеристик логистической системы, который представляет собой период времени, необходимый для оформления заказа на поставку

определенного товара, его изготовления (от приобретения необходимых материалов, средств и предметов производства до доставки потребителю). Определение границы логистической системы связано с производственным циклом (организация производства - доставка готовой продукции потребителю).

В качестве субъектов логистической системы выступают транспортные предприятия, склады, предприятия оптовой и розничной торговли, перегрузочная и перевозочная техника, промышленные или торговые предприятия, территориально-производственный комплекс, совокупность производственных и инфраструктурных элементов, а также связей на различных уровнях (локальном, региональном, государственном).

Различные определения цели логистической системы свидетельствуют о маркетинговой ориентации логистики в целом (удовлетворение потребностей потребителей) и коммерческих целях предприятия (увеличение прибыли, сокращение издержек).

На рисунке представлена предлагаемая модель логистической системы предприятия.

Характеризуя принципы и подходы к цифровой логистике в сфере транспортных услуготметим, что отличительной чертой современного этапа мирового экономического развития является усиление роли цифровизации. В сфере транспортной логистики правильное понимание трендов и их значение позволяет повысить эффективность субъектов транспортного рынка, а также получить конкурентные преимущества в краткосрочной перспективе.

Распространение цифровых технологий в сфере логистики 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. Например, технологии интернета – вещей, которые еще каких-то 20 лет невозможно было представить, сегодня стали привычным явлением. Цифровизация становится обычным явлением в транспортной логистике, стали привычными такие вещи как электронные билеты, онлайн-регистрация, «умные» системы навигации, вызов такси через приложение в телефоне. Скоро, вполне вероятно, обыденными станут беспилотный транспорт, интеллектуальные системы управления транспортными потоками, «умные» дороги, которые

самостоятельно способны отслеживать нелегальные перевозки, и многое другое, что ещё совсем недавно казалось невозможным [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 (рисунок).

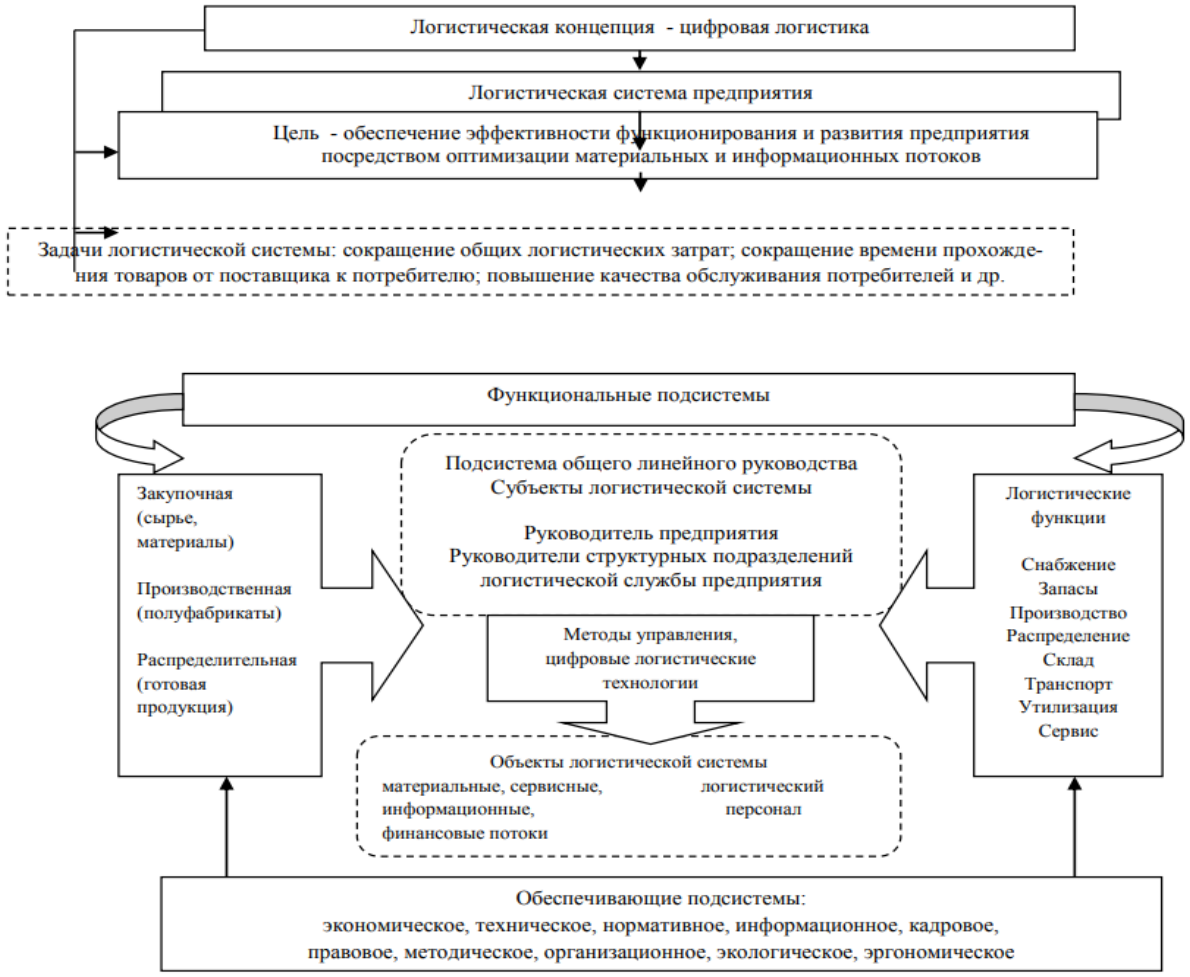


Рисунок – Логистическая система предприятия

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

Вместе с тем, становится очевидной необходимость дальнейшего расширения бизнес – процессов, большего охвата цифровизацией услуг,

обмена данными, переводимых в онлайн – формат. Показатель доступа населения к глобальной сети нагляден по причине того, что Интернет играет фундаментальную роль в рамках цифровой экономики и перехода к ней. В рамках формирования и развития цифровой экономики Интернет создает целую экономическую систему и кардинальным образом меняет характер и конкурентоспособность традиционных сфер.

По количеству пользователей интернета Россия находится на 7-м месте (109,5 млн., 76,4 % от населения).

С учетом различных апробированных систем интеллектуальной транспортной системы многие страны с развитой экономикой имеют свои национальные концепции и приоритетные программы развертывания, что находит отражение в их программных документах.

Глобальное движение в сторону цифровизации трансформирует и логистическую отрасль. «Цифра» меняет каналы движения товаров, форматы поставки и процессы управления. Участники отрасли, вкладывающиеся в цифровые технологии, вырываются в её лидеры.

Транспорт нуждается в самых современных цифровых технологиях, чтобы оставаться конкурентоспособным на мировом рынке, обеспечивать потребность в перевозках возрастающих объёмов пассажиров и грузов, обеспечивать доступность и качество оказываемых услуг.

В настоящее время в транспортной отрасли Российской Федерации происходит цифровая трансформация (цифровизация):

- создаются онлайн-платформы перевозок, в том числе агрегаторы такси, агрегаторы продаж авиабилетов, электронные торговые площадки грузовых перевозок;

- компании внедряют новые бизнес-модели на основе цифровых решений, в том числе мультимодальные перевозки и каршеринг;

- компании отрасли приняли и реализуют стратегии цифровой трансформации (цифровизации), включая: онлайн продажи билетов, взаимодействие с потребителями по цифровым каналам, предиктивное техническое обслуживание и ремонты транспортных средств, оборудования и транспортной инфраструктуры, системы помощи водителям транспортных средств (машинистам ж/д локомотивов, капитанам судов), цифровизацию поддерживающих функций.

Таким образом, предлагаемая модель логистической системы предприятия основана на концепции цифровой логистики, определяющей цель и задачи логистической системы. В качестве основных элементов

выступают функциональные подсистемы, в которых реализуются ключевые логистические функции.

Отрасль транспорта и логистики в целом демонстрирует высокие темпы цифровой трансформации: в бизнесе применяются различные новые бизнес-модели, в сфере пассажирских перевозок работают платформы-агрегаторы (в грузовых перевозках только появляются), а в сферах пассажирских перевозок и почты широко используются цифровые каналы взаимодействия с потребителями. При этом в цифровой инфраструктуре отрасли отмечаются высокий уровень проникновения мобильной связи и уровень развития дата-центров, достаточные для внедрения и развития современных цифровых решений.

Однако на текущий момент процесс цифровизации компаний транспортной отрасли замедлен ввиду того, что существует большой разрыв в уровне цифровизации между компаниями-лидерами, которые уже запустили цифровые трансформации, и другими игроками, которые только приступают к цифровизации бизнеса. Наряду с этим отмечается общий дефицит «цифровых» кадров в России, при этом компании отрасли практически не инвестируют в цифровое образование сотрудников, а отрасль в основном опирается на внешних технологических партнеров.

Список литературы

1. Болдырева, Т.В. Трансформация маркетинговых коммуникаций в цифровой экономике / Т.В. Болдырева, А.С. Гусев // Молодежь и наука: шаг к успеху: сборник научных статей 4-й Всероссийской научной конференции перспективных разработок молодых ученых (19-20 марта 2020 года), в 5-х томах, Том 1, Юго-Зап. гос. унт., Курск: Юго-Зап. гос. ун-т 2020. – С. 53-57.

2. Болдырева, Т.В. Развитие инструментов цифрового маркетинга на региональном рынке / Т.В. Болдырева, М.Д. Болдырев // Проблемы современной экономики: глобальный, национальный и региональный контекст. Сборник научных статей. Редколлегия: М.Е. Карпицкая (гл. ред.), С.Е. Витун (зам. гл. ред.) [и др.]. Гродно, 2021. – С. 399-409.

Digital logistics - innovative mechanisms for the development and effective functioning of the transport complex and logistics systems. This refers to the search, storage and methods of information transfer, as well as digital technologies that ensure the identification and forecasting of needs, optimization of routes, directions of material and information flows, including the reduction of the time of existence in supply chains. Currently,

there are all prerequisites for accelerating digitalization processes due to the sufficient level of users of cellular networks and the Internet.

Богатова Екатерина Сергеевна, студентка группы ЗМЛ-591 РОАТ Российского университета транспорта (МИИТ). E-mail: oven69@list.ru.

Научный руководитель – *Болдырева Татьяна Владимировна,* доцент кафедры «Экономическая теория и менеджмент» Российского университета транспорта, кандидат экономических наук, доцент

УДК 339.132

М. А. Гой

Инструментарий для выработки маркетинговых решений, ориентированных на потребителя

В статье рассмотрены факторы, влияющие на поведение потребителей, типы потребительского поведения, группы паттернов поведения потребителей, типы поведенческой сегментации, этапы формирования маркетинговой стратегии.

Поведение потребителей на рынке подвержено воздействию множества факторов, изучение которых имеет важное значение для выработки маркетинговых стратегий организации. Сосредоточение маркетинговых усилий на типах поведения потребителей, обладающих наибольшим воздействием, позволяет рационально использовать ресурсы маркетинга, ставить и решать задачи по разработке специализированных маркетинговых мероприятий [1].

Существует четыре категории факторов, влияющих на поведение потребителей: психологические факторы – реакция человека на маркетинговое сообщение будет зависеть от его восприятия и отношения; личные факторы – на интересы и мнения человека могут влиять демографические данные (возраст, пол, культура и т.д.); социальные факторы – семья, друзья, уровень образования, социальные сети, доход; культурные факторы – субкультура, культура и социальное положение.

Также на потребителя влияют и такие факторы как:

- маркетинговые кампании. Если все делать правильно и регулярно, с правильным маркетинговым сообщением, то они могут даже убедить потребителей сменить бренд или выбрать более дорогие альтернативы. Маркетинговые кампании, такие как реклама в Instagram, могут быть использованы в качестве напоминаний о продуктах/услугах, которые необходимо покупать регулярно, но при этом они не обязательно находятся в центре внимания потребителей. Маркетинговые сообщения могут влиять на импульсивность покупки;
- экономические условия. Для дорогих товаров (например, домов или автомобилей) большую роль играют экономические условия. Благоприятная экономическая среда делает потребителей более уверенными и готовыми совершать покупки независимо от их финансовых обязательств;
- личные предпочтения. На поведение потребителей могут влиять личные факторы: симпатии, антипатии, приоритеты, мораль и ценности. В таких отраслях, как мода или еда, личное мнение особенно важно;
- групповое влияние. То, что думают или делают члены семьи, одноклассники, сверстники, ближайшие родственники, соседи и знакомые, может сыграть важную роль в решениях;
- социальная психология. Уровень образования и социальные факторы могут иметь влияние на потребительское поведение;
- покупательная способность. Продукт может быть отличным, маркетинг может быть на высоте, но если у потребителя нет на него денег, то он его и не сможет купить.

Выделяют четыре основных типа потребительского поведения.

1. Сложное покупательское поведение. Такое поведение встречается, когда потребители покупают дорогой, редко покупаемый товар. Они активно участвуют в процессе покупки и исследованиях потребителей, прежде чем заплатить большую сумму денег. Покупка дома или машины – это пример сложного покупательского поведения.

2. Покупательское поведение, снижающее диссонанс. Потребитель активно участвует в процессе покупки, но испытывает трудности с определением различий между брендами. «Диссонанс» может возникнуть, когда потребитель опасается, что пожалеет о своем выборе. Например, покупка газонокосилки. Потребитель выбирает один вариант, исходя из цены и удобства, но после покупки он будет искать подтверждение того, что сделал правильный выбор.

3. Привычное покупательское поведение. Привычные покупки характеризуются тем фактом, что потребитель очень мало вовлечен в категорию продукта/бренда. Например, поход за продуктами: покупатель идет в магазин и выбирает предпочитаемый сорт хлеба. В этой ситуации демонстрируется привычный паттерн, а не сильную лояльность к бренду.

4. Стремление к разнообразию. В этой ситуации потребитель покупает другой товар не потому, что ему не понравился предыдущий, а потому, что он ищет разнообразия.

Модели покупательского поведения не являются синонимом покупательских привычек. Привычки развиваются как тенденции к действию и со временем становятся спонтанными, в то время как паттерны демонстрируют предсказуемый ментальный замысел. У каждого покупателя есть свои уникальные покупательские привычки, а модели покупательского поведения являются коллективными и предлагают маркетологам уникальную характеристику.

К основным группам паттернов поведения потребителей относят.

1. Место покупки. Когда у покупателя есть возможность и доступ для покупки одних и тех же продуктов в разных магазинах, он не будет постоянно лоялен ни к одному магазину, кроме тех случаев, когда это единственный магазин, к которому у него есть доступ. Изучение поведения покупателей с точки зрения выбора места поможет маркетологам определить ключевые местоположения магазинов.

2. Приобретенные товары. Анализ корзины покупок может дать маркетологам много информации о потребителях, о приобретенных товарах и о том, сколько каждого товара было куплено. Предметы первой необходимости можно покупать оптом, тогда как предметы роскоши, скорее всего, будут приобретаться реже и в небольших количествах. На количество каждого приобретенного товара влияет быстрота утраты его потребительских свойств, покупательская способность покупателя, единица продажи, цена, количество потребителей, для которых этот товар предназначен, и т. д.

3. Время и частота покупок. Покупатели будут ходить по магазинам в соответствии с их возможностями и будут ожидать обслуживания даже в самое нестандартное время, особенно в современном мире, в эпоху электронной коммерции, где все находится всего в нескольких щелчках мыши. Ответственность магазина заключается в том, чтобы удовлетворить эти требования, определив модель покупки и сопоставив свои услуги в

зависимости от времени и частоты покупок. Сезонные колебания и региональные различия также должны быть приняты во внимание.

4. Способ покупки. Покупатель может либо пойти в магазин и купить товар на месте, либо сделать заказ в Интернете и оплатить его с помощью карты или при доставке, т. е. способ покупки может побудить покупателя к увеличению расходов.

Традиционно большинство маркетологов используют шесть основных типов поведенческой сегментации.

1. Запрашиваемые выгоды. Когда покупатели исследуют продукт или услугу, их поведение может дать ценную информацию о том, какие преимущества, особенности, ценности, варианты использования или проблемы являются наиболее мотивирующими факторами, влияющими на их решение о покупке.

2. По случаю или по времени. Поведенческие сегменты, основанные на поводах и времени, относятся как к универсальным, так и к личным поводам. Универсальные случаи применимы к большинству покупателей или целевой аудитории. Например, праздники и сезонные события, когда потребители с большей вероятностью совершат определенные покупки. Повторяющиеся личные события – это модели покупок для отдельного покупателя, которые постоянно повторяются в течение некоторого времени. Например, дни рождения, юбилеи или каникулы, ежемесячные покупки или даже ежедневные ритуалы, такие как остановка каждое утро на чашку кофе по дороге на работу. Редкие личные события также связаны с отдельными покупателями, но они более нерегулярны и спонтанны, и поэтому их труднее предсказать. Например, свадьба друга.

3. Коэффициент использования. Использование продукта или услуги – еще один распространенный способ сегментировать покупателей по поведению, основанному на частоте, с которой они совершают покупки или взаимодействуют с продуктом или услугой.

4. Статус лояльности к бренду. Постоянные покупатели – это самый ценный актив бизнеса. Их дешевле удерживать, обычно они имеют наивысшую жизненную ценность и могут выступать в роли защитников бренда. Постоянные покупатели – это те, кто должен пользоваться особым подходом и привилегиями, такими как эксклюзивные программы вознаграждения, чтобы развивать и укреплять отношения с ними и стимулировать продолжение бизнеса в будущем. Склонность потребителя к приобретению новых продуктов (идей, товаров, услуг) может играть

важную роль в теориях лояльности потребителей к бренду, принятии решений, предпочтениях потребителей и коммуникациях.

5. Статус пользователя. Существует много разных возможных статусов пользователя. Например, не пользователи; перспективы; покупатели впервые; постоянные пользователи; перебежчики (бывшие покупатели, перешедшие на сторону конкурента).

6. Пути покупателя. Сюда относиться модель RFM – это модель поведенческой сегментации, и три буквы означают «Давность», т. е. как давно покупатель разместил последний заказ на сайте; «Частота», т. е. сколько раз покупатель приобретал что-то на сайте; «Денежная ценность», т. е. сколько каждый покупатель потратил с момента первого заказа. RFM-сегментация и анализ могут выявить ваших самых лояльных и прибыльных покупателей. Исходя из этого маркетологи должны выявить наиболее эффективную маркетинговую стратегию.

Основные этапы формирования маркетинговой стратегии.

Исследование рынка: анализ внешней среды (анализ рынка, изучение основных игроков в нем, проведение широкого круга маркетинговых исследований, оценка емкости и количество конкурентов); анализ внутренней среды (анализ организации с точки зрения позиционирования, товарооборота, окупаемости, структуры).

Разработка стратегии: формирование цели (развитие философии, миссии организации, общее видение, положение на рынке); сегментация (выделение главных сегментов, выбор метода сегментирования, выделение целевой аудитории и др.); маркетинговый микс (политика развития, ценообразования, сбыта, сервисного обслуживания).

Реализация: плановая (оперативное маркетинговое планирование, разработка годового маркетингового плана, поддержание имиджа); оценка фактических результатов.

Таким образом, поведение потребителей необходимо использовать при проведении маркетинговых исследований и формировании информационно-аналитической основы принятия управленческих решений в сфере маркетинга.

Список литературы

1. Прокопец, Т. Н. Моделирование покупательского поведения и анализ процесса принятия покупательского решения // Т. Н. Прокопец, С. Н. Комарова // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). – 2017. – №4(60). – С. 55-60.

The article considers factors influencing consumer behavior, types of consumer behavior, groups of consumer behavior patterns, types of behavioral segmentation, stages of marketing strategy formation.

Гой Маргарита Андреевна, студентка 3 курса специальности «Экономика и управление на предприятии» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: margoritkagoy@gmail.com.

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

УДК:339.72(476)

Ю. И. Гойлик, Е. О. Якуценя

Венчурное финансирование как инструмент привлечения прямых иностранных инвестиций в Республику Беларусь

В статье рассмотрено состояние и тенденции венчурного финансирования как инструмента привлечения прямых иностранных инвестиций в Республике Беларусь. Исследованы необходимые действия для развития венчурного финансирования в Республике Беларусь.

Венчурный бизнес – вид бизнеса, который заключается в предоставлении прямых инвестиций малым и средним фирмам, разрабатывающим и производящим преимущественно наукоемкую продукцию и услуги, базирующиеся на высоких технологиях [4, с. 52].

Следует отметить, что в экономической теории не ложилось единого подхода к определению венчурного бизнеса. В таблице 1 приведены наиболее распространенные термины венчурного финансирования.

Таблица 1 – Термины и определения в сфере венчурной деятельности

Термин	Определение
Венчурный бизнес	рисковый бизнес, осуществляемый на принципах венчурного финансирования преимущественно в наукоемких высокотехнологичных областях производства; взаимодействие двух предпринимателей – одного с капиталом, а другого с идеей и энергией для реализации определенной научно-технической идеи и получения прибыли.
Венчурное финансирование	рисковые долгосрочные (5-7 лет) инвестиции частного капитала в акционерный капитал вновь создаваемых малых высокотехнологичных перспективных предприятий (или уже хорошо зарекомендовавших себя венчурных предприятий), ориентированных на разработку и производство наукоемких продуктов, для их развития и расширения в целях получения прибыли от прироста стоимости вложенных средств.
Венчурные инвестиции	являются инструментом для получения доли во владении фирмой; они обладают доходностью выше среднего уровня, но вместе с тем они осуществляются в условиях неопределенности, создающей риск.

Источник: собственная разработка автора на основании данных [4, 6, 8].

Венчурный бизнес предполагает риск, соразмерный сверхприбыли. Подразумеваются инвестиции в различные проекты, большинство которых окажутся убыточными, и лишь немногие – рентабельными. Сверхприбыли по венчурным проектам предполагают также участие в акционерном капитале. В связи с этим распространенная форма участия венчурного капитала в новом бизнесе – приобретение пакета акций.

Мировая практика свидетельствует о том, что финансирование инноваций, реализуемое посредством венчурного инвестирования, признано одним из наиболее эффективных механизмов ускорения процессов качественных трансформаций в экономике [1, с. 45].

Первые фонды венчурных инвестиций в Республике Беларусь стали создаваться в 2011 г., что способствовало росту предпринимательской инициативы. В 2018 г. в стране действовало 5 венчурных фондов:

Российско-Белорусский фонд венчурных инвестиций, Венчурный фонд HAXUS, Инвестиционная компания BULBA VENTURES, EBRD VENTURE CAPITAL, Инвестиционная компания FLINT CAPITAL. Наибольшее количество проектов профинансировал венчурный фонд Flint Capital (24 проекта). Российско-Белорусским фондом профинансирован всего 1 проект, что связано с незначительным сроком нахождения на рынке (таблица 2).

Таблица 2 – Число финансированных проектов венчурными компаниями Республики Беларусь

Название компании	Число проектов
RBF	1
HAXUS	9
BULBA VENTURES	6
EBRD	13
Flint Capital	24

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

Венчурные фонды финансируют проекты с высоким уровнем риска, что в дальнейшем позволяет им получать прибыль до 800%. Если проект заинтересует венчурную компанию, она готова вложить в него достаточно солидные суммы.

Организации, использующие венчурный капитал, испытывают определенные трудности, так как их деятельность сопряжена с рисками.

Основными путями совершенствования государственной политики в развитии инновационной венчурной системы являются:

– создание инновационной инфраструктуры;

– способствование подготовке кадров;

– создание благоприятной экономической среды;

– изменение законодательства для возможных инвесторов;

– создание различных льгот для малого инновационного предпринимательства;

– защита прав на интеллектуальную собственность;

– поддержка научно-технологического бизнеса на начальном этапе его создания и развития;

– обеспечение ликвидности венчурных инвестиций;

– повышение привлекательности предпринимательской деятельности [6].

Запустить венчурные механизмы без целенаправленной государственной поддержки представляется проблематичным. Решением многих экономических проблем может стать разработка концепции венчурного развития страны и принятие соответствующих мер для ее осуществления.

Исходя из того, что венчурный капитал существует в Беларуси, следует обратить особое внимание на:

1. Дальнейшее совершенствование нормативно-правовой базы для укрепления концепции развития венчурной деятельности в Беларуси;

2. Развитие механизмов государственно – частного партнерства, в том числе при реализации венчурных проектов; создание правовых и налоговых условий для формирования среды венчурных инвестиций;

3. Развитие инфраструктуры венчурного бизнеса, например, через создание государственных венчурных фондов для финансирования самых рисковых этапов реализации проектов (бизнес – школ и т. д); создание за счет бюджетных средств бизнес – инкубаторские программы для предоставления консультационной и образовательной поддержки в сфере венчурного предпринимательства;

4. Законодательное закрепление возможности расходования части бюджетных средств для финансирования наиболее рисковых стадий венчурного процесса на производствах по импортозамещаемым направлениям, финансирования венчурных проектов на государственных предприятиях;

5. Рассмотрение вопроса о материальной заинтересованности бюджетных работников, участвующих в инновационном процессе;

6. Распространение в Беларуси передовой мировой опыт реализации проектов венчурного инвестирования и становления венчурной индустрии через активную популяризацию венчурной деятельности;

7. Возможность расширения практики проведения венчурных ярмарок в областных центрах и малых городах.

Несмотря на трудности развития венчурного бизнеса в Республике Беларусь, он присутствует. Для наиболее эффективного процесса венчурного финансирования в Республике Беларусь созданы площадка и механизм, который сведет нуждающегося в венчурном капитале и потенциального инвестора друг с другом. Именно венчурное

финансирование предпринимательства становится перспективным направлением в данном процессе.

Список литературы

1. Грачев, Н.Н. Иностранные инвестиции в Республике Беларусь: государственная политика и правовой режим / Н.Н. Грачев. – Минск: ООО «Мисанта», 2016. – 88 с.

2. Доклад о мировых инвестициях 2018: Транснациональные корпорации, – Нью-Йорк, ООН, UNCTAD, 2019. – 278 с.

3. Ежедневник [Электронный ресурс] // Инвестиционные проекты в Беларуси: в активе, в пассиве и на будущее / Т. Клишевич. – Режим доступа: http://www.ej.by /. – Дата доступа: 14.03.2022.

4. Еремеева, И.А. Республика Беларусь на пути вхождения в международный рынок ссудных капиталов. – Минск: ИООО «Экономика и право», 2018. – 115 с.

5. Закон Республики Беларусь "Об Инвестициях" от 12 июля 2017 г. № 53-З [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.pravo.by/. – Дата доступа: 16.03.2022.

6. Инвестиции в Республику Беларусь из-за рубежа [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/otrasli-statistiki/finansy/osnovnye-pokazateli-za-period-s-__-pogody_11/inostrannyeinvestitsii-v-respubliku-belarus/. – Дата доступа: 16.03.2022.

7. Инвестиционная политика Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.economy.gov.by/ru/invpolicy. – Дата доступа: 18.03.2022.

8. Косов, Н.С. Повышение действенности государственного регулирования инвестиционной сферы: монография / Н.С. Косов, С.А. Лютикова. – Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2018. – 124 с.

9. Национальный банк Республики Беларусь [Электронный ресурс] // Основные тенденции в экономике и денежно–кредитной сфере Республики Беларусь. Аналитическое обозрение. – Режим доступа: http://www.nbrb.by/. – Дата доступа: 20.03.2022.

10. Положение о порядке предоставления физическим и юридическим лицам полномочий на представление интересов Республики Беларусь по вопросам привлечения инвестиций в Республику Беларусь, утвержденное постановлением Совета Министров Республики Беларусь от

06.11.2013 № 1448 (ред. от 27.09.2016) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.pravo.by/. – Дата доступа: 20.03.2022.

The article considers the state and trends of venture financing as a tool for attracting foreign direct investment in the Republic of Belarus. Investigated the necessary actions for the development of venture financing in the Republic of Belarus.

Гойлик Юрий Иванович, студент 3 курса специальности «Транспортная логистика (автомобильный транспорт)» факультета инновационных технологий машиностроения УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: cap005marvel@mail.ru.

Якуценя Екатерина Олеговна, студентка 3 курса специальности «Транспортная логистика (автомобильный транспорт)» факультета инновационных технологий машиностроения УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: yakutsenya.ekaterina@yandex.by.

Научный руководитель – *Грабцевич Зоя Михайловна*, кандидат исторических наук, доцент кафедры финансов и бухгалтерского учёта факультета экономики и управления УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: grabcevicz@mail.ru

УДК 339.1

Е. С. Голоско

Маркетинговые исследования целесообразности выхода компании на новый географический рынок продукции

В статье рассмотрены подходы к организации выхода компаний на новый географический рынок. Проанализированы тенденции вывода продуктов на новый рынок. Выявлен новый рынок для дистрибуции продукции компании.

Выход на новый географический рынок – это один из вариантов развития компании. Причины, по которым это происходит, могут быть абсолютно разными – от отсутствия перспектив для развития на уже освоенном рынке до желания менеджмента диверсифицировать бизнес, создать бренд национального масштаба, с целью быстрого роста,

повышения конкурентоспособности, прибыльности и привлекательности компании для инвесторов. Целесообразность выхода на новые рынки определяется путем проведения маркетинговых исследований, как с помощью офлайн, так и онлайн инструментов.

Маркетинговое исследование позволяет компании ответить на следующие вопросы [1]:

- Целесообразно ли выходить на новый рынок?
- Какие существуют пути выхода?
- Каковы наиболее результативные стратегии выхода?
- Какие маркетинговые мероприятия позволят компании наиболее эффективно реализовать выбранную стратегию выхода?

Маркетинговое исследование нового рынка состоит из 4-х этапов: определение показателей оценки целесообразности выхода на рынок и требования к их значениям, постановка задач исследования, сбор и анализ информации, оценка результатов. Рассмотрим каждый из них.

1. Разработка показателей целесообразности выхода на рынок

Перечень показателей оценки разрабатывается в каждой конкретной ситуации индивидуально с учетом типа нового рынка, наличия у компании компетенций и опыта, необходимых для работы на новом рынке.

Обоснованием целесообразности выхода на рынок может быть оценка на основе результатов классического SWOT-анализа [3, с. 157]. Данный инструмент позволяет принять решение о целесообразности выхода на рынок на основе детального анализа выгод и потерь компании, связанных с выходом на новый рынок.

2. Постановка задач маркетингового исследования

Задачи маркетингового исследования связаны с определением показателей оценки целесообразности выхода на новый рынок, выбранных на первом этапе, и разработкой стратегии выхода на рынок. Перечень задач в общем виде выглядит следующим образом:

- прогноз потенциальных продаж компании на период 2–5 лет с момента запуска нового производства;
- оценка уровня доходности рынка;
- определение барьеров входа на рынок;
- оценка общих рисков;
- изучение маркетинговых стратегий ведущих участников рынка.

В рамках второго этапа следует подготовить методику определения выбранных показателей и на ее основе разработать перечень требуемой информации [4, с. 107].

3. Сбор и анализ информации

Информация в отношении промышленного и B2B рынка может быть получена как из вторичных источников, так и непосредственно от представителей компаний – участников рынка.

Анализ собранной вторичной и первичной информации позволяет получить определенный массив данных, характеризующих новый рынок [2, с. 177].

4. Оценка результатов исследования

На заключительном этапе исследования результаты анализа сравниваются с требованиями, заранее установленными к новому рынку и деятельности компании. На основе этого сравнения готовится заключение о целесообразности выхода на новый рынок.

При положительной оценке целесообразности выхода разрабатывается комплекс рекомендаций в отношении маркетинговой стратегии выхода на рынок, который включает в себя рекомендации по выбору целевых сегментов потребителей, по ассортиментной и ценовой политике, по организации наиболее эффективной системы распространения и продвижения продукции.

Качественно проведенное маркетинговое исследование позволит, во-первых, принять верное решение, а во-вторых, снизить риски, неизбежные при выходе на новый рынок.

Стоит обратить внимание, что в современных реалиях на новый рынок можно выходить в онлайн и офлайн форматах. В сфере электронных продаж произошли глобальные изменения, являющиеся следствием карантина и локдауна, введенными во время пандемии Covid-19. Даже тем потребителям, которые не были готовы перейти к онлайн-покупкам, пришлось это делать. После отмены локдауна люди продолжили осуществлять покупки через интернет ввиду привычки и удобства. Почти 77% пользователей интернета со всего мира в возрасте от 16 до 64 лет делают покупки онлайн каждый день.

Для апробации методики маркетингового исследования целесообразности выхода компании на новый рынок было выбрано ООО «Формэль», владелец торговой марки Mark Formelle (MF), которая является одним из крупнейших брендов одежды в Республике Беларусь. На сегодняшний день MF обладает одной из самых широких

ассортиментных матриц в трикотаже среди белорусских брендов. Компания находится в постоянном развитии и на данных момент уже экспортирует свою продукцию во множество стран. Поэтому для поддержания тенденции роста MF стоит находить новые рынки для дистрибуции своей продукции, в том числе на онлайн-площадках.

Исследование проводилось в декабре 2021 года, данные собирались из открытых онлайн-источников. В результате на основе собранной информации об организации и ее внешнеэкономической деятельности, были определены основные регионы для освоения рынка, представленные в таблице (в таблице представлены частичные данные).

Таблица – Выбор региона для сбыта продукции Mark Formelle

Регион	Средняя заработная плата, $	Потенциальный рынок в денежном выражении, млн $	Online покупки, %	E-commerce index
Украина	544,83	24 043 347	30%	51
Кыргызстан	223,35	1 472 323	5,00%	97
Армения	362	1 072 606	15,40%	84
Латвия	1489,89	2 833 770	60,70%	39
Чехия	1752,61	18 752 927	66,10%	22
Молдова	501,12	1 311 932	37,10%	53

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

Чехия и Латвия являются членами Европейского Союза, у которого с Республикой Беларусь и ее резидентами достаточно напряженные отношения и взаимные экономические санкций. В рамках исследования в качестве одного из приоритетных регионов рассматривалась Украина, так как стана граничит с Беларусью, их онлайн рынок одежды значительно вырос за последние годы. Также на дату составления анализа у стран были дружеские отношения и белорусскую продукции уже знали на рынке и приобретали. На данный момент экономические отношения невозможны в связи с политической ситуацией в мире.

С учетом текущих изменений Украина, Чехия и Латвия являются нестабильными регионами для сотрудничества и инвестирование в освоение этих рынков на данном этапе является нецелесообразным.

В результате для дальнейшего анализа приоритетными можно выделить 2 рынка – Молдова, Армения. Исследование этих двух регионов включает два блока. В первый входит анализ интернет-магазинов конкурентов на рассматриваемом рынке, второй включает в себя анализ цен конкурентов для трех товаров. Стоит отметить, что в качестве конкурентов рассматривались маркетплейсы, так как при вводе поисковых запросов для поиска магазинов на двух первых листах поисковика показывались исключительно маркетплейсы.

Проведенный анализ позволяет сделать вывод, что рынок Армении не готов к появлению на нем нового онлайн «игрока», что связано с низкой готовностью потребителей приобретать товары через интернет.

Одним из самых благоприятных регионов для развития фирменной торговли и экспорта продукции компании является Молдова. Это связано с дешевой логистикой за счет близкого размещения стран, а также развитых экономических отношений между государствами.

Список литературы

1. Горячева, И. Маркетинговое исследование при выходе на новый рынок этапы и правила повеления/ И. Горячева // Промышленный маркетинг, 2014. - №1.
2. Мак-Куэрри, Э. Ф. Методы маркетингового исследования/ Э. Ф. Мак-Куэрри – Питер,2005. – с. 176 – 180.
3. Стрикленд, А. Дж. Стратегический менеджмент/ А. Дж. Стрикленд – Москва, 2003. – с. 126 – 250.
4. Черчилль, Г. Маркетинговые исследования/ Г. Черчилль – Москва: Питер, 2007. – с. 107 – 108.

The article discusses approaches for companies to enter a new geographical market. The tendencies of products entering the new market are analyzed. A new market for the distribution of the company's products has been identified.

Голоско Екатерина Сергеевна, студентка 3 курса специальности «Электронный маркетинг» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. Gmail: golosko.ekaterina@gmail.com.

Научный руководитель – *Новицкая Екатерина Георгиевна*, доцент кафедры международного бизнеса и маркетинга факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 656.025

А. В. Горбач

Логистические системы как фактор экономического роста предприятия дорожного строительства

Произведен анализ логистических систем предприятия дорожного строительства. Определены недостатки и перспективы развития логистических систем для достижения экономического роста предприятий дорожного строительства в Республике Беларусь.

Республика Беларусь имеет выгодное географическое положение в Европе, наличие современных автотранспортных коридоров, развитие экспорта транспортных услуг это и предопределило роль в качестве транзитного государства. Дорожное строительство является одной из важнейших отраслей Республики Беларусь, поскольку транспортные, торговые и другие сферы деятельности напрямую зависят от качества и надежного функционирования автомагистральных сетей.

Белорусские организации дорожного строительства прилагают значительные усилия для заключения контрактов на выгодных условиях и при этом сталкиваются с необходимостью повышения своей конкурентоспособности на основе снижения стоимости и сроков сдачи производимых дорожных работ при обеспечении их высокого качества.

Большинство организаций дорожного строительства недостаточно корректно выполняет планирование потребностей в материальных ресурсах, что в таком случае, приводит их в определенных обстоятельствах к нехватке либо к существенным резервам в материальных ресурсах.

В конечном результате стоимость строительства возрастает за счет вынужденных простоев или из-за необходимости перемещения излишних

запасов строительных материалов на другие участки дорожного строительства [1, с. 118].

В логистике организации дорожного строительства, условно можно выделить три сферы организации логистических систем:

1) рынок материально-технических ресурсов, на котором осуществляются закупки для выполнения дорожно-строительных работ;

2) выполнение работ в организации дорожного строительства (строительство, ремонт, реконструкция и обслуживание дорог) где акцентируют два комплекса логистических операций:

- хранение и транспортировка материально-технических ресурсов что при логистической организации принимает форму транспортно-складской логистики;

- потребление материально-технических ресурсов что при логистической организации принимает форму производственной логистики.

3) эксплуатация дорог, когда формируются транспортные потоки, развиваются дорожные сервисы.

При исследовании логистической системы для достижения экономического роста организации дорожного строительства, особое внимание требуется уделить таким аспектам, как:

- качество выполнения дорожно-строительных работ;

- качество материально-технических ресурсов, используемых как для выполнения дорожно-строительных работ, так и для собственных нужд организации;

- логистические технологии снабжения;

- инновационная деятельность;

- закупка материально-технических ресурсов.

Под качеством выполнения дорожно-строительных работ, качеством материально-технических ресурсов понимается, совокупность свойств и характеристик продукции, которые придают им способность удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности потребителя [2, с. 98].

Очень важно понимать, что, закупка материалов для строительных нужд – это основа и надежность будущего строительного объекта дорожного строительства, которая напрямую зависит от качества приобретенных материалов. На основании сертификации качества поступивших материальных ресурсов, должно приниматься решение об их пригодности для выполнения дорожно-строительных работ либо для

собственных нужд организации. Также сертификация качества носит информационный характер для заказчика дорожно-строительных работ, заказчик имеет право принять решение об использовании материальных ресурсов в строительстве дорожного объекта с использованием данных материалов.

Важным компонентом составляющей логистической стратегии является, управление запасами в дорожном строительстве. Для усовершенствования этого аспекта, организации дорожного строительства должны внедрять в свою деятельность системы мониторинга для контроля и своевременных поставок материальных ресурсов [3, с. 48].

Инновационная деятельность организации дорожного строительства занимает особое место, предложение заказчику объекта строительства инновационные технологии строительства, современный логистический сервис - предоставляет возможность конкурировать с другими организациями дорожного строительства в определенных направлениях.

Достигнутые в дорожной отрасли показатели качества, не являются предельными. Перед организациями дорожного строительства ставятся новые задачи:

- повышение качества строительства автомагистралей;
- проведение своевременного капитального ремонта автодорог;
- повышение технической безопасности автомагистралей;
- строительство новых автомагистралей для бесперебойного движения транспортного трафика.

Для достижения поставленных целей, организацией дорожного строительства необходимо руководствоваться разработанной логистической стратегией. Для её разработки требуется полный анализ деятельности организации и пошаговое выполнение поставленных задач. Концентрируя внимание на определенном показателе своей деятельности, организация дорожного строительства сможет достичь экономического роста в определенных направлениях. В то время как заказчик дорожно-строительных работ получает новый уровень качественного логистического сервиса. Реализация логистических стратегий, позволяет достичь организации дорожного строительства высокого уровня конкурентоспособности на рынке [4].

Основные усилия концентрируются на совершенствовании условий функционирования транспорта, развитии его инфраструктуры, обеспечении целей устойчивого развития республики и выполнении целевых показателей эффективности. Для этого реализуются меры,

предусмотренные государственными программами и соответствующими планами мероприятий. Наличие развитой транспортной инфраструктуры – очень важный элемент равномерного развития регионов Беларуси.

Список литературы

1. Курочкин, Д.В. Транспортная логистика: практ. пособие / Д.В. Курочкин. – 2-е изд., перераб. и доп. – Минск: ФУАинформ, 2014. – 342 с.

2. Мясникова, О.В. Распределительная логистика: учеб. пособие для студ-тов учреждений высшего образования по спец-ти «Логистика» / О.В. Мясникова. – Минск: Вышейшая школа, 2016. – 382 с.

3. Городко, М.В. Формирование транспортно-логистической системы Беларуси на современном этапе / М.В. Городко // Новая экономика. – 2011. – № 2. – С. 37–46.

4. Транспортный комплекс Республики Беларусь: состояние и перспективы его развития [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.gstu.by/sites/default/files/atoms/files/f6/1b/transportnyy-kompleks-respubliki-belarus-sostoyanie-i-perspektivy-ego-razvitiya/. – Дата доступа: 02.04.2022.

The analysis of the logistics systems of the road construction enterprise is carried out. The disadvantages and prospects for the development of logistics systems to achieve economic growth of road construction enterprises in the Republic of Belarus are identified.

Горбач Андрей Викторович, магистрант 1 курса специальности «Логистика» факультета инновационных технологий машиностроения Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: andrey.gorbach@bk.ru.

Научный руководитель – *Сильванович Валерий Иванович,* к.э.н., доцент, доцент кафедры логистики и методов управления факультета инновационных технологий машиностроения Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 339.132

Т. О. Горбунова

Поведение потребителей и маркетинг

В статье рассматривается потребительское поведение как систематический процесс, связанный с покупательским поведением, даются постулаты потребительского поведения, выделяется центральный элемент покупательского поведения – черный ящик покупателя.

Поведение потребителей – это изучение потребителей, процессов, влияющих на их выбор, использование и утилизацию продуктов и услуг, включая эмоциональные, ментальные и поведенческие реакции потребителей. Потребительское поведение включает идеи из нескольких наук, включая психологию, биологию, химию и экономику. Основной целью изучения потребителей является понимание их потребностей, чтобы обеспечить их максимальное удовлетворение. Для этого необходимо выявить и проанализировать уже существующие потребности, изучить закономерности их развития и формирования новых потребностей. При анализе поведения потребителей на рынке товаров и услуг необходимо учитывать процесс принятия решений о покупке, постпокупочный анализ и формирование лояльности покупателей к бренду товара. Анализируя поведение потребителей, необходимо внимательно относиться к их оценке. Потребитель может легко удивить своей иррациональностью. Однако то, что кажется иррациональным менеджерам, разумно для потребителя. Потребительское поведение никогда не бывает простым, потому что на него влияет множество факторов.

Существует пять постулатов потребительского поведения:

1) целенаправленное поведение потребителей;

2) у потребителя есть свобода выбора. Он совершенно не обязан замечать маркетинговые уловки. Поступающий на него коммуникационный поток обрабатывается выборочно. Чаще всего он выделяет несколько товаров, и именно между ними и делает свой выбор;

3) потребительское поведение – это процесс. Чтобы проводить маркетинговые операции, необходимо полностью разобраться в этом процессе;

4) на поведение потребителей можно повлиять. Понимая, как принимаются решения о покупке, специалист по маркетингу может влиять на поведение потребителей;

5) потребитель должен быть образован. Часто потребители действуют вопреки собственным интересам из-за недостатка знаний. Одна из основных общественно полезных задач маркетинга – просвещение потребителя.

Потребительское поведение – это систематический процесс, связанный с покупательским поведением клиентов. Детальный процесс принятия решения о покупке представлен на рисунке 1.

Исходя из этого выделяют шесть основных этапов процесса покупки товара или услуги.

Первый этап – это признание конкретной проблемы или потребности, и здесь покупатель имеет проблему, которую необходимо решить, и это начало процесса принятия решения. Иногда потребители могут не подозревать, чего они хотят в продукте или услуге, пока не увидят рекламные акции, которые дают информацию об недостатках или побуждают к желанию приобрести.

На втором этапе покупатель начинает искать информацию о продукте или услуге. Он начинает осматриваться, чтобы узнать, что есть в плане выбора, и начинает работать над тем, какой продукт или услуга могут быть лучшими для решения проблемы или удовлетворения любых потребностей. Если проблема, которая была признана на первом этапе, появлялась неоднократно, то есть большая вероятность, что они также не один раз решали эту проблему и уже имеют понятие о лучших альтернативных решениях этой проблемы. Потребитель может узнать об этой альтернативе от своих друзей или родственников. Также потребитель может найти информацию из различных реклам. Это приведет к формированию набора альтернатив.

На третьем этапе проводится оценка имеющихся альтернатив, при которой покупатель принимает решение о наборе критериев, по которым оценивается каждая альтернатива. Также этот этап можно назвать этапом сравнения одних товаров с другими и выделение главных свойств товаров и услуг. Несколько главных альтернатив помогут потребителю найти то, что в большей степени удовлетворит его потребности. Наличие набора критериев поможет потребителю сосредоточиться на том, какие альтернативы с большей вероятностью удовлетворят его потребности / желания. Также, учитывая свои требования оценки, потребитель может

ранжировать альтернативы или даже прийти к выводу, что поиск приемлемых альтернатив необходимо продолжить. Но если ищущий подходящий вариант не удовлетворен каким-либо из найденных вариантов, он может вернуться к фазе поиска, чтобы найти другие возможные варианты. Поскольку альтернативы оцениваются, информация из разных источников может трактоваться по-разному. По этой причине для маркетологов очень важно попытаться повлиять на принятие решений, «оформляя» свои предложения как можно более привлекательно (рисунок 1).

Рисунок 1 – Детальный процесс принятия решения о покупке
Источник: собственная разработка на основании данных [1].

На четвертом этапе покупатель выбирает товар или услугу Отдельные лица или группы потребителей делают окончательный выбор, что и у кого покупать. Этот выбор включает в себя магазин, товар, упаковку, способ покупки. Предоставление информации, которая подкрепляет решение о покупке, например, отображение вариантов оплаты, простоты парковки, часов работы и т. д., позволяет маркетологу предлагать дополнительные причины для выбора, который должен быть окончательным выбором потребителя.

Фактическая покупка. Такая покупка может отличаться от альтернативы, которая была выбрана на четвертом этапе, когда было принято решение о покупке. Может случиться так, что предпочтительная альтернатива недоступна, произошли изменения, связанные с покупательной способностью потребителя, или стал доступен другой вариант, который в некотором роде оказался более подходящим, чем рассматриваемые ранее альтернативы.

Последний этап – это оценка покупки. Поэтому, если купленный товар не соответствует потребностям или не решает проблему, потребитель может принять меры по улучшению продукта или услуги. Покупатель на этом этапе может высказать свое мнение другим потенциальным покупателям, которые хотели бы услышать о практическом опыте – хорошем или плохом.

Теоретически покупатель проходит все пять этапов при каждой покупке. Однако на практике потребитель часто пропускает или меняет местами некоторые этапы под некоторым влиянием.

Существуют психологические модели потребительского поведения, включающие «черный ящик» покупателя и его личностные характеристики(рисунок 2).

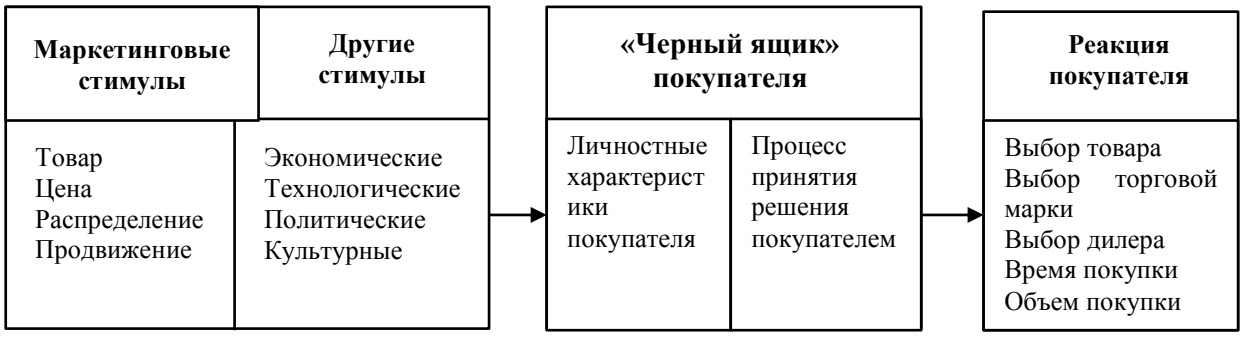


Рисунок 2 – Модель потребительского поведения

Источник: собственная разработка на основании данных [2].

С их помощью можно выделить основные факторы внешней среды, определяющие «черный ящик» покупателя .

Следовательно, покупательское поведение основано на стимулах, исходящих из окружающей среды, таких как 4 Ps (Marketing Mix) и других факторах окружающей среды. Затем стимулы проходят через черный ящик покупателя, где формируется решение. Черный ящик состоит из двух частей, поскольку реакция на стимулы основывается, во-первых, на характеристиках покупателя и, во-вторых, на процессе принятия решения покупателем. Результатом мышления, которое происходит в черном ящике, являются ответы покупателя. Они относятся к покупательским отношениям и предпочтениям. Кроме того, поведение при покупке является результатом. Следовательно, поведение в отношениях с брендами и организациями является результатом того, что происходит в черном ящике покупателя. Таким образом, черный ящик является центральным элементом покупательского поведения потребителей.

Список литературы

1. Прокопец, Т. Н. Моделирование покупательского поведения и анализ процесса принятия покупательского решения // Т. Н. Прокопец, С. Н. Комарова // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). – 2017. – №4 (60). – С. 55-60.

2. Савина, С. С. Процесс формирования маркетинговой стратегии // С. С. Савина // «Коллоквиум-журнал» // Экономические науки. – 2021. – №15 (102). – С. 29-35.

The article deals with consumer behavior as a systematic process associated with consumer behavior, postulates of consumer behavior are given, the central element of consumer behavior is highlighted - the buyer's black box.

Горбунова Татьяна Олеговна, студентка 2 курса специальности «Электронный маркетинг» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: tanyagor2002@mail.ru.

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

УДК 338.2

И. А. Горбусь

Экономические санкции: история и последствия

Рассмотрено понятие санкции и экономические меры воздействия. Описаны исторически периоды введения санкций. Выявлены отрицательные и положительные моменты влияния санкций на Республику Беларусь.

Санкции всё чаще и чаще появляются как заголовки разнообразных статей и новостей, даже обычные граждане стали всё больше и больше интересоваться этой темой. Склонен предположить, что данный интерес вызван последствиями международной политики всего нашего мира.

Санкции - (от лат. sanctio — строгое постановление) - карательные дипломатические, экономические и общественные действия по отношению к государству, нарушившему международное право. Термин может также относиться и к военным действиям, предпринятым с той же целью [1].

Из определения можно понять, что санкции в нашем текущем мире представляются как «инструмент воздействия» на страны, организации, которые нарушают установленные правила.

Экономические меры воздействия подразумевают ослабление экономического положения, касающиеся внешней торговли. К примеру, государство может установить запрет экспорта своих товаров в страну, на которую было наложено ограничение. Также запрет распространяется и в обратном отношении – прекращается импорт продукции того же производства. Поскольку для очень многих государств международные отношения строятся на торговле, поставщики теряют рынок сбыта, а потребители не могут приобрести ряд товаров, поскольку прекращен их ввоз. Приходится искать новые каналы, что сопряжено с определенными неудобствами и дополнительными расходами. Политические меры воздействия оказывают влияние непосредственно на участников, которые имеют вес и авторитет на международной политической арене. Это могут быть видные государственные деятели, руководители крупных компаний и интернациональных холдингов, либо просто авторитетные люди, к чьим словам прислушиваются во всем мире.

Самым первым случаем введения санкций можно считать 432 год до

н. э., когда Афинский морской союз наложил свои санкции на город Мегару. Данное решение запрещало купцам Мегары торговать на рынках Аттики, а также их кораблям — заходить в порты Афинского морского союза. В текущее время такие действия могли были бы быть названы «морской блокадой» Мегаре. Также древнегреческий комедиограф Аристофан в комедии «Ахарняне» уделяет санкциям значительную внимание в развязывании трагической для Афин Пелопонесской войны. Также санкции приобретают огромное значение в периоде с XIX-XX веках. Обычно они вводились как элемент агрессии против страны-противника. Но следует отметить, что до появления многочисленный международных отношений, а также появлению объединений ООН и Лиги Наций, санкции не носили такого сильного эффекта, из-за своего не столь эффективного результата.

Следует вспомнить и о «холодной войне» Соединённых Штатов Америки и Советского Союза во второй половине XX в. Тогда США и другие противники социалистического режима СССР старательно противодействовали быстрому развитию технологий в стране. Один из инструментов и были санкции, которые заключались в ограничение поставок «стратегически важных» технологий и товаров, в особенности различных военных технологий и компьютерных достижений науки. Для точного регулирования был создан Координационный комитет (CoCom), в котором участвовали 17 стран.

Одним из самых длинных в истории односторонних акций можно назвать санкционную политику США в сторону Кубы. В 1960 г., после конфискации американской собственности в ходе революции под предводительством Фиделя Кастро, США ввели санкции – запрет на импорт кубинского сахара. Далее ограничения ужесточались: запрет на торговлю с Кубой, в том числе иностранным государствам, въезд в страну американских граждан и пр. Кубинские власти провели аналитику, оценили ущерб в 1 трлн. долларов. В 2016 г. возобновились дипломатические связи между странами, но до конца санкции сняты не были.

Северная Корея - самая закрытая страна мира более 70 лет живет под давлением США, ООН и других стран. Основная цель – не дать реализовать стране свою ядерную программу. Однако положительного результата так и не удается достичь до сих пор. Северная Корея проводила и проводит ядерные испытания. ООН и другие страны ужесточают санкционную политику.

Также с 1990 года ООН приступила активнее накладывать различные международные экономические санкции против государств. Это: Ирак (с 1990 г.), Югославия (1991–2001 гг.), Ливия (1992–2003 гг.), Либерия (с 1992 г.), Афганистан (с 1999 г.), ДР Конго (с 2003 г.), Судан (с 2004 г.), Ливан (с 2005 г.), Иран (с 2006 г.), КНДР (с 2006 г.). В основном ограничения носят выборочный характер и ограничивают поставки оружия и военного оборудования. В определенных вариантах применяется заморозка иностранных активов.

По мнению многих экономических специалистов, а также американского экономиста Гэри Клайда Хафбауэра отмечаются разнообразные цели введения санкций:

- Изменение политической деятельности страны под санкциями в незначительной сфере. Сюда можно отнести случаи нарушения прав человека и религиозных свобод, а также, для США, помощь террористам до 11 сентября 2001 года.
- Смена порядка с возможной целью изменения политики санкционируемой страны. На протяжение «холодной войны» целью для США являлось дестабилизация политической верхушки страны, в особенности, в государствах Южной Америки (Фидель Кастро - Куба, Жуана Голарта - Бразилия, Сальвадора Альенде - Чили). Такими же способами Советский Союз пытался сместить правительство Югославии во главе с Тито. Как пример таких, довольно недавних санкций - Саддам Хусейн – Ирак.
- Прекращение войны. Хорошим примером может послушать санкционная политика США против Индии и Пакистана, которые вели войну за независимость Бангладеш.
- Разрушение военного потенциала страны. На данный момент это противоядерные программы, которые препятствуют развитию химического и биологического оружия массового поражения. Но также и во время Первой и Второй мировой войны данная цель имела огромное значение.
- Поправка других важных элементов политической системы стран под санкциями. Как один из довольно показательных примеров, можно привести аннексированный Саддам Хусейном Кувейт и санкционные «действия», предпринятые странами ООН.

Стоит заметить, что в своей основе санкции отличаются элементами, на которые они воздействуют. Экономисты выделяют три типа санкций [2]:

1. Торговые санкции – они воздействуют на импорт и в большинстве на экспорт товаров страны. При санкциях на экспорт товаров в какую-нибудь определённую страну, как одну из наиболее эффективных мер пресечения данной проблемы выделяют – перенаправление продукции в страны, которые не наложили на тебя санкции.

2. Финансовые санкции – данный тип характеризуют как приостановка различных программ кредитования, выдачи грантов на различные сферы.

Стоит отметить различия финансовых и торговых санкций:

- потери от торговых санкций распределяются на все сферы жизни и страдает от этого все слои населения, а при финансовых, в основном страдает определённая привилегированная группа, политические власть и руководители крупнейших компаний;

- убытки от торговых санкций сильно вредят промышленным отраслям и государству. Следовательно, государству необходимо помогать предприятиям различными способами (от субсидий до кредитных каникул). От финансовой санкции страдают все структуры, так как они имеют более обширный вариант расположения (и получает убытки все сферы государства);

- при торговых санкциях, у санкционированной страны начинает повышаться цена на импорт и понижаться цена на экспорт. Но из-за этого у наложившей страны санкции возникает проблема конкуренции с странами, которые не накладывали санкции и могут при более благоприятных условиях приобретать или продавать свой товар. Также при финансовых санкциях начинают ограничиваться кредиты и повышение кредитных ставок, но при этом у страны появляется более высокий риск финансирования.

3. И последний тип санкций – Замораживание имущества. Такой метод был довольно популярный во времена войн XX века и при серьёзных конфликтах стран. В наше время стала распространятся форма заморозки имущества отдельных граждан.

На сегодняшний день, самый главный вопрос, который интересуют абсолютное большинство, что будет с бизнесом, с простыми людьми? После начала проведения военной операции России в отношение Украины и непосредственная поддержка данной операции Республикой Беларусь навлекли на себя все виды санкций, приведённые выше: заморозка активов, конфискация имущества, прекращение торговых отношений (импорта и экспорта), запреты на выдачи грантов. Можно сказать, что

страны, которые не поддерживают и осуждают действия России и Беларуси, пытаются всеми способами разорвать любые отношения и даже навредить экономике этих стран.

Проведя аналитику научных статей и новостей, прошедших за этот месяц, хотелось бы выделить отрицательные и положительные моменты влияния санкций на нашу страну.

Отрицательные последствия:

- снижение количества торговых связей со странами Западного мира;
- снижение темпов прироста ВВП;
- невозможность участия в международных состязаниях;
- инфляция, повышение кредитных ставок, за счёт ухода многих иностранных инвесторов;
- более сложная процедура миграции в страны Западного мира.

Из плюсов можно выделить следующие:

- оказание государственной поддержки ключевым отраслям национальной экономики;
- государство вмешивалось в экономические процессы на всех уровнях;
- развитие отраслей, где импорт стал дефицитным.

Таким образом, на сегодняшний день экономические санкции являются важным инструментом внешней политики и международной конкуренции. Принимаемые на определенный срок, они могут оказывать длительное воздействие, и в полной мере экономика ощущает их эффект не сразу, а спустя определенное время. Многие отрицательные последствия (потеря рабочих мест и возможностей развития предпринимательского сектора) выявляются лишь со временем. К тому же, отмена санкций происходит медленнее, чем их введение.

Список литературы

1. История экономических санкций // Банковская энциклопедия. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://banks.academic.ru/1096/%D0%98%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%8F_%D1%8D%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B8%D1%85_%D1%81%D0%B0%D0%BD%D0%BA%D1%86%D0%B8%D0%B9. – Дата доступа: 24.03.2022.

2. Пересмотр экономических санкций / Г. К. Хафбауэр [и др.]. – Экономические переменные. Вашингтон: Институт международной экономики. – 2007. – № 3. – С. 89.

The concept of sanctions and economic measures of influence are considered. The historical periods of imposition of sanctions are described. The negative and positive aspects of the impact of sanctions on the Republic of Belarus are revealed.

Горбусь Игорь Александрович, студент 2 курса специальности «Современные иностранные языки» филологического факультета Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: minecraftigor2013@yandex.by.

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 332.72 (082)

А. А. Евтухович

Маркетинговая стратегия риэлтерской организации

В статье выделены особенности маркетинговой стратегии риэлтерской организации, рассмотрены основные маркетинговые коммуникации: наружная реклама, оформление объекта, печатная реклама, адресная реклама, прямой маркетинг и презентация, вирусный маркетинг, сетевой маркетинг и др.

В условиях усиливающейся конкурентной борьбы на рынке недвижимости особое значение приобретает формирование эффективной маркетинговой стратегии риэлтерской организации. Риэлтерская деятельность характеризуется всей совокупностью социально-экономических показателей как в области спроса на объекты недвижимости со стороны клиентов, так и со стороны продавцов недвижимости, формирующих рынок предложения. Маркетинговая

ситуация на рынке недвижимости отличается тем, что объекты недвижимости, схожие по своим качественным характеристикам, предлагаются большим количеством крупных и мелких риэлтерских организаций.

Жизненный цикл объекта недвижимости делится на две стадии: девелоперская – от бизнес-идеи до окончания строительства или реконструкции; далее – инвестиционная. По окончанию строительства начинается обращение объекта. Следовательно, можно выделить следующие направления деятельности в сфере маркетинга недвижимости:

- маркетинг строящихся объектов (бизнес – идея – окончание строительства / реконструкции);
- маркетинг построенных объектов и земельных участков (обращение объекта);
- маркетинг услуг [1, с. 115].

Основные усилия девелопера, построившего здание, концентрируются на продажу помещения, что гарантирует собственнику адекватный доход от вложений. С целью поиска потенциальных и покупателей, и их убеждения в уникальности данного помещения для продажи разрабатывается маркетинговая стратегия – это план поиска покупателей для заполнения площадей здания, включающий в себя определение целевой аудитории, позиционирование проекта на рынке, способы распространения информации на целевом рынке, пути контроля рынка и поддержания интереса к объекту.

После выработки концепции объекта и изучения его целевой аудитории происходит выбор оптимальных по стоимости маркетинговых коммуникаций. Можно выделить следующие основные маркетинговые коммуникации.

Наружная реклама. На рынке недвижимости наружная реклама является наиболее эффективным способом информирования. Наружная реклама недвижимости делится на несколько составляющих. Прежде всего, это оформление объекта.

Оформление объекта – отдельный вид наружной рекламой, который пользуется большой популярностью у девелоперских организаций. Наиболее эффективно его использование для объектов с хорошим месторасположением: в центре города, элитных районах, или для загородной недвижимости как оформление места продаж (дизайн въездной группы, шоу-рум). Большие билборды, сити-лайты, растяжки, расположенные вблизи объекта или непосредственно на нем, не остаются

не замеченными проезжающими в транспорте и пешеходами. На таких рекламных носителях указывается название девелопера и его телефонный номер. С момента начала строительства до открытия комплекса наружная реклама служит эффективным средством информирования широкой публики о реализации площадей и контактной информации.

Печатная реклама. Данный вид рекламы предполагает размещение текстовых сообщений либо иллюстраций в средствах массовой информации. При этом СМИ по своему профилю и аудитории делятся на общественно-политические и деловые издания. Такие издания направлены непосредственно на конечного потребителя недвижимости – руководителей организаций, топ-менеджеров, а также всех, кто может заинтересоваться объектом недвижимости, Специализированные издания о недвижимости служат источником информирования для участников рынка, застройщиков, риелторов, юридических организаций. Отдельная группа специализированной литературы – еженедельные газеты и журналы объявлений об объектах недвижимости, которые публикуются по несколько раз в неделю и информируют тех, кто задался поиском недвижимости. Наряду с рекламными блоками и объявлениями девелоперы дают в прессу комментарии, статьи, новости в зависимости от целей, сопровождающих объект на разных этапах его реализации.

Адресная реклама. Одно из наиболее эффективных и часто используемых средств продвижения объектов недвижимости – адресная реклама для заинтересованных лиц – содержит информационный лист либо флайер, который рассылается в больших количествах потенциальным клиентам. Другим вариантом direct mail является широко распространенная рассылка информации по электронной почте с иллюстрациями и описанием предложения. Как правило, такая реклама интересна и эффективна.

Интернет. Создание крупного объекта недвижимости часто сопровождается разработкой веб-страницы, на которой посетители могут узнать о самом объекте, его арендаторах, услугах и прочем. Однако, не все торговые и бизнес-центры, логистические комплексы могут имеют свои веб-страницы либо сайты. По этой причине, девелоперы и риелторы, имеющие свои сайты, размещают информацию о проектах на своих сайтах. При этом посетителям предоставляется подробная информация о технических характеристиках здания, инфраструктуре объекта, его фотографии и коммерческие условия.

Прямой маркетинг и презентация. Презентация объекта недвижимости проходит увлекательно и эффективно при наличии грамотно составленных презентационных материалов. Буклеты, проекты, видео-презентации содержат специфические особенности объекта, планы, описание конкурентных преимуществ объекта, коммерческие условия и всю необходимую информацию для брокеров и покупателей площадей объекта. Данные рекламные материалы должны отличаться единым стилем, общей темой и единым логотипом, создавая позитивный имидж.

Мерчандайзинг объекта недвижимости предполагает организацию показов на объекте, а также методы наглядного представления его преимуществ, начиная с внешней привлекательности объекта. Для создания первого позитивного впечатления у съемщика объекта применяют следующие мероприятия: демонстрационные модели объекта, поэтажные планы и раздаточные материалы, интерактивные модели помещения, поддержание порядка на окружающей территории во время и после строительства. При эффективном комплексном использовании различных маркетинговых мероприятий, включающих PR, DM, рекламу и мерчандайзинг, девелопер может достичь максимальных успехов в развитии и реализации своего проекта.

Телевидение. Практика показывает, что реклама недвижимости на ТВ является малоэффективным инструментом продвижения. Вложенные в нее средства не окупаются, а отдача – минимальна. Специалисты советуют использовать рекламу недвижимости на телевидении только во время проведения акций, или для формирования позитивного имиджа объекта недвижимости и организации.

Радио. Чаще всего радио используется для охвата широкой аудитории, и не с целью рекламы какого-либо объекта, а для донесения информации до потенциальных клиентов о новых планах, проектах или для увеличения узнаваемости бренда.

PR используется в рекламе всех видов недвижимости. Например, в рекламе элитных домов используются особые приемы: презентации, праздники, тусовки, закрытые клубы и т.п. Персонифицированные рассылки (direct-marketing), а также точечное распространение дорогих, высокохудожественных и высококачественных рекламных материалов.

Вирусный маркетинг – это разработка таких рекламных стратегий, которые поощряют потребителей передавать рекламное сообщение друг другу. Вирусный маркетинг позволяет действовать точечно и таргетировать аудиторию по признакам, характерным при покупке

недвижимости (назначение, ценовой диапазон, географический район). К сожалению, в Беларуси пока нет достойных примеров медиа вирусов недвижимости, но на Западе уже успешно применяют инструменты вирусного маркетинга для этой отрасли. Содержание рекламы тоже влияет на выбор носителя. Если необходимо срочно анонсировать какую-либо акцию или сообщить о скидках, то нужен «быстрый» канал с хорошей отдачей. В этом случае используется радиореклама, эффективны растяжки и интернет-реклама. Если же цель, чтобы реклама вызвала настоящий резонанс и всколыхнула ряды потенциальных покупателей незабываемым креативом, выбор очевиден – вирусный маркетинг.

Сетевой маркетинг, как инструмент для раскрутки сайта риэлтерской организации. Нередко бывает, что, несмотря на известность риэлтерской организации, покупателя или продавца недвижимости может найти человек, далекий от этой деятельности. Такой человек может быть нештатным сотрудником организации, младшим партнером и т.д. Не так важно, как будет называться его должность, как важно то, чтобы он приносил прибыль. Интернет предоставляет широкие возможности организации сетевого маркетинга. Для организации сетевого маркетинга недвижимости можно использовать создание многих персональных сайтов по недвижимости, как с доменом второго уровня, так и с доменом третьего уровня. Более эффективна схема работы, когда риэлтерская организация регистрирует на себя несколько доменов второго уровня, а затем сдает их в аренду участникам сетевого маркетинга. Уникальными должны быть не только имя домена и дизайн сайта, но и контент сайта [2, с. 153].

Следовательно, маркетинговая стратегия риэлтерской организации – это структурный элемент комплексной стратегии деятельности организации, направленный на поиск, отбор и доведение до покупателя объектов недвижимости и риэлтерских услуг, наиболее соответствующих его потребностям, и включающей в себя стратегию привлечения покупателей, стратегию продвижения на рынке объектов недвижимости и услуг. Маркетинговую стратегию риэлтерской организации следует формировать на основе взаимосвязи ассортиментной, ценовой и коммуникативной политик участника рынка недвижимости с учетом структуры и динамики ключевых параметров целевых сегментов рынка недвижимости.

Список литературы

1. Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование: информация,

анализ, прогноз: учеб. пособие / И. К. Беляевский. – М.: Финансы и статистика, 2012. – 320 с.

2. Экономика недвижимости: учеб. пособие /О. П. Кузнецова [и др.]; Минобрнауки России, ОмГТУ. – Омск: изд-во ОмГТУ, 2020. – 256 с.

The article highlights the features of the marketing strategy of a real estate organization, considers the main marketing communications: outdoor advertising, object design, print advertising, targeted advertising, direct marketing and presentation, viral marketing, network marketing, etc.

Евтухович Алина Анатольевна, магистрант 1 курса специальности «Экономика» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: evtuhovich_a@bir.by.

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

УДК 338.5

А. А. Евтухович

Стратегии развития агентств недвижимости

В статье рассмотрены особенности развития агентств недвижимости, предложены мероприятия по совершенствованию систем стимулирования продаж объектов недвижимости и продвижению услуг.

Стратегия развития агентств недвижимости зависит от изменения внешней окружающей среды, внутренних возможностей и от поставленных целей. При изменении внешний среды агентства недвижимости меняют и совершенствуют свою деятельность (объем, ассортимент услуг), выбранные сегменты рынка. В риэлтерской деятельности профессионализм и опыт позволяют консультантам-риелторам быть достаточно гибкими, чтобы не только решать текущие задачи, но и работать на перспективу. Это возможно благодаря специфической структуре персонала и возможности ее быстро

перестраивать. Использование консультантов-риелторов с различным техническим образованием и профилями деятельности, а также многодисциплинарных экспертных групп увеличивает гибкость агентств при применении новых стратегий. Фундаментальный стратегический выбор касается природы и диапазона услуг, предоставляемых клиентам. Определить эффективность консультанта-риелтора достаточно трудно вследствие неосязаемости профессиональных услуг, уникальных потребностей каждого отдельного клиента и влияния других факторов. И все-таки результативность услуг можно рассматривать как составной блок стратегии консультирования. Она позволяет точно понять сущность агентства недвижимости и его профиль, осуществлять маркетинг услуг потенциальным клиентам и фокусировать развитие возможностей агентства и его ресурсов на стратегически приоритетных областях.

Специфика риэлтерских услуг требует учета особенностей ценообразования на различные виды услуг. Целью установления цены на риэлтерскую услугу является ее продажа и получение прибыли. Цена определяется конкурентным окружением, качеством услуги в сознании клиента, помогает определиться с положением этой услуги на рынке. Кроме того, цена – это издержки, выраженные в полезности услуги. Цена риэлтерской услуги является денежным выражением системы ценообразующих факторов, действующих в конкретное время. Система ценообразования включает следующие факторы, влияющие на цену услуги: фактор ценности (способность удовлетворить потребность); уровень затрат; коммуникативный уровень; систему стимулирования продаж; характер общественного мнения; уровень обслуживания клиентов; материальную ответственность за нанесение ущерба клиенту; страхование риэлтерской деятельности.

Агентства недвижимости могут выбирать следующие стратегии ценообразования:

- атаковать конкурирующие организации для устранения их с рынка данного типа услуги (устанавливать более низкие цены);
- защититься от давления конкурирующих организаций (качество);
- последовательно применять методы «снятия сливок» и «проникновения» на рынок через базу конкурента;
- поощрять пользователей к потреблению риэлтерской услуги.

Установленный диапазон цен может быть низким, средним, высоким. Верхняя граница интервала – максимальная цена, которую готов заплатить покупатель за данный вид риэлтерской услуги. Нижний предел

цены услуги будет показывать минимальную цену, при которой агентство недвижимости еще заинтересовано в ее продаже. Это цена, которая обеспечивает минимально возможный уровень доходности организации.

При ценообразовании необходимо учитывать следующие факторы:

- цены должны быть достаточно удалены друг от друга, чтобы клиенты осознавали качественные различия между типами услуг;
- цены должны быть больше разделены в верхнем диапазоне, т.к. потребительский спрос становится менее эластичным;
- соотношение цен должно поддерживаться при повышении издержек с тем, чтобы сохранялись четкие различия.

Для того, чтобы ценовые стратегии функционировали эффективно, необходимо соблюдение следующих условий:

- цены не должны меняться слишком часто, так как ценовую политику сложно объяснить клиентам;
- должно существовать несколько вариантов цен, соответствующих определенному сегменту рынка;
- решения о ценах необходимо принимать обоснованно в зависимости от спроса и предложения.

Для повышения эффективности системы продвижения услуг, разработки долгосрочных стратегий развития с учетом всех возможных факторов и активной работы с ориентацией на будущее агентствам недвижимости предлагается внедрение мероприятий по совершенствованию системы стимулирования продаж объектов недвижимости и продвижения услуг, а также внедрение системы автоматизации бизнес-процессов CRM (Customer Relationship Management) (таблица 1).

Таблица 1 – Мероприятия по совершенствованию системы стимулирования продаж объектов недвижимости и продвижения услуг

Наименование мероприятия	Прогнозная эффективность
1. Внедрение системы стимулирования сотрудников с целью увеличения объема продаж	Увеличение объёмов продаж
2. Размещение рекламных материалов в том числе на жк-мониторах, аудио-рекламы; внедрение CRM системы	Увеличение объёмов продаж и повышение имиджа
3. Внедрение методики объемного планирования оценки недвижимости с использованием факторов качества	Стимулирование продаж объектов недвижимости
4. Стимулирование потребителей в пики спада	Увеличение объёмов

спроса на услуги (скидки)	продаж
5. Модернизация и SEO продвижение сайта организации в сети Интернет	Увеличение объёмов продаж

Источник: собственная разработка автора.

Большое влияние на бизнес-репутацию агентств недвижимости оказывают ее сотрудники – риелторы. Риелтор является посредником между покупателем и продавцом объекта недвижимости, поэтому в первую очередь ему необходимо найти и продавца, и покупателя. Поиск осуществляется с помощью компьютерной базы данных, телефона и рекламных объявлений в специализированных изданиях. Риелтор: осуществляет работу по покупке и продаже недвижимости от имени или по поручению клиентов; получает информацию о продаваемом имуществе и о требованиях потенциальных покупателей или изучает спрос и предложение на рынке недвижимости; регистрирует поступающие предложения по продаже объектов недвижимости, проводит их ознакомительный осмотр; в отдельных случаях заключает эксклюзивные договоры между собственниками и агентством; осуществляет поиск потенциальных покупателей и арендаторов, устанавливает с ними деловые контакты; организует ознакомление покупателей с продаваемым объектом недвижимости (таблица 2).

Таблица 2 –Модель компетенций риелтора

Задачи	Компетенции
Поиск и привлечение клиентов	Готовность всегда прийти на помощь (коммуникативная)
	Естественное поведение (коммуникативная)
	Общительность (коммуникативная)
	Умение слушать (коммуникативная)
	Презентабельная внешность (самоменеджмент)
	Внушает доверие (коммуникативная)
	Умеет сочувствовать (коммуникативная)
	Внимательная, выясняет проблему клиентов при знакомстве (коммуникативная)
Выявление потребностей и заключение договора с	Инициативность (самоменеджмент)
	Предпочитает больше слушать (коммуникативная)
	Сосредоточенность (самоменеджмент)
	Ответственно относится к документам (структурная)

клиентами на обслуживание	Аккуратен в оформлении документов (структурная)
	Скрупулёзно изучает документы (структурная)
Размещение рекламы и ведение телефонных переговоров	Просто найти общий язык (коммуникативная)
	Приятно общаться (коммуникативная)
	Открытость (коммуникативная)
	Чёткое изложение ситуации (коммуникативная)
	Последовательно рассказывают (коммуникативная)
Организация просмотров объекта недвижимости	Гибкость (самоменеджмент)
	Лояльный (коммуникативная)
	Оперативный (структурная)
	Обладает организаторскими способностями (самоменеджмент)
Ведение переговоров с покупателем и продавцом	Разговаривает не только по поводу сделки (коммуникативная)
	Неформальный подход к клиенту (коммуникативная)
	Лояльно общается с клиентом (коммуникативная)
Внесение аванса	
Закладка денег в банк	
Проведение нотариата	
Регистрация сделки	
Оформление акта приёма-передачи	

Источник: собственная разработка автора.

Таким образом, от эффективности стратегии развития агентств недвижимости в значительной степени зависит насколько востребованным и конкурентоспособным будет конкретный объект недвижимости для конечного покупателя, насколько обоснованно и эффективно будут позиционироваться агентства на рынке недвижимости, насколько взаимоувязаны и продуманы их объектная, ценовая и коммуникативная политики, а также качество предоставляемых на рынке недвижимости дополнительных услуг.

Список литературы

1. CRM для агентства недвижимости – необходимость в условиях рынка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://envybox.io/blog/crm-dljaagentstva-nedvizhimosti/. – Дата доступа: 17.03.2022.

2. О выборе и интеграции CRM в агентствах недвижимости [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=WlunZglOswo. – Дата доступа: 07.03.2022.

The article discusses the features of the development of real estate agencies, proposes measures to improve systems for stimulating sales of real estate and promoting services.

Евтухович Алина Анатольевна, магистрант 1 курса специальности «Экономика» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: evtuhovich_a@bir.by.

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

УДК 338.2(476)

Л. Р. Егорова, В. В. Бебеш

Отраслевые приоритеты стратегии устойчивого развития Республики Беларусь

Проанализированы основополагающие стратегии устойчивого развития экономики Республики Беларусь. Исследованы текущие показатели различных аспектов секторов национального хозяйства. Рассмотрены прогнозы, цели и перспективы роста экономики Республики Беларусь.

В 21 веке человеку пришлось столкнуться с рядом проблем и задач, связанных с экономическими, социальными, культурными и экологическими аспектами. Трансформационные процессы связаны, прежде всего, с глобализацией. Сегодня мировая экономика – это не просто сумма национальных хозяйств, а целостная экономическая система. По прогнозу международных организаций ожидается ускорение глобального роста экономики. Ее основу составят отрасли и производства, которые базируются на использовании новейших технологий, знаний и информации, увеличится доля сфера услуг в развитых странах, усилится значение государственной политики. Стратегия устойчивого развития

включает в себя как внутренние, так и внешние аспекты. Согласно ее идее, мировое сообщество обязывается брать на себя «коллективную ответственность» и соблюдать ряд принципов, установленных ООН. Национальный императив состоит в том, чтобы конструктивно участвовать в мировом процессе перехода к устойчивому развитию, на его основе устанавливать цели и механизмы роста [1].

В прикладном плане *модель устойчивого развития* – это способ организации и функционирования общества, государства, экономики на принципах устойчивости, обеспечивающих предупреждение и нейтрализацию внешних и внутренних угроз.

Основой устойчивого развития Республики Беларусь является экономика, базирующаяся на инновациях, эффективном использовании национальных ресурсов и сравнительных конкурентных преимуществ страны. Стратегия перестройки экономики должна быть смешанной, т.е. предусматривать догоняющее развитие, активное использование передовых технологий и инноваций в одних секторах, максимизацию использования собственных разработок и конкурентных преимуществ в других. Качественно новое развитие человеческого потенциала предполагает ускоренное развитие секторов экономики, определяющих его воспроизводство и обеспечивающих высокий уровень качества жизни населения.

Таким образом, критерии для выбора приоритетов в отраслевом разрезе включают: растущие рынки сбыта, доступность сырья, наличие научного потенциала, низкая материалоемкость и высокая наукоемкость.

Учитывая ограниченность ресурсов, для достижения устойчивой экономики необходимо сформировать «точки роста», на которые будут сконцентрированы имеющиеся ресурсы и возможности [2].

На текущий момент осуществление некоторых целей, поставленных согласно стратегии устойчивого развития, может быть осложнено введенными против Республики Беларусь санкциями со стороны Европейского Союза и ряда других стран. Так, в большей степени экономические ограничения затрагивают калийное производство, нефтяной и финансовый секторы белорусской экономики, табачное производство и строительство.

По оценкам экспертов санкции ЕС затрагивают от 3,5 до 7 % всего белорусского экспорта. С учетом санкций, введённых Великобританией, данные показатели увеличатся до 10-13,5 %.

Однако, важно отметить, что некоторые ограничения носят

потенциальный характер, т.к. не все они были реально осуществлены или нанесли существенный урон Республике Беларусь. Но многие эксперты отмечают, что для экономики страны санкции чреваты рядом последствий – падением ВВП и доходов населения, проблемами с занятостью и т.д. [3].

На современном этапе главными направлениями трансформации экономики Республики Беларусь станут: развитие науки и содействие инновациям, промышленное производство, сельское хозяйство, развитие сферы услуг.

1. Развитие науки и содействие инновациям

Целью белорусской промышленности должна быть специализация республики на рынках высокотехнологичной продукции, а именно, создание инновационных производств (фотоники, микроэлектроники, лазерной и космической техники, нано- и биотехнологий, высокопроизводительных цифровых машин, интеллектуального производства), создание и развитие государственной системы единой экспертизы в сферах научно-технической и инновационной деятельности с использованием информационно-коммуникационных технологий.

Динамика изменения показателей по развитию науки и инноваций в Республике Беларусь за 2015-2025 гг. отражена на рисунке 1.

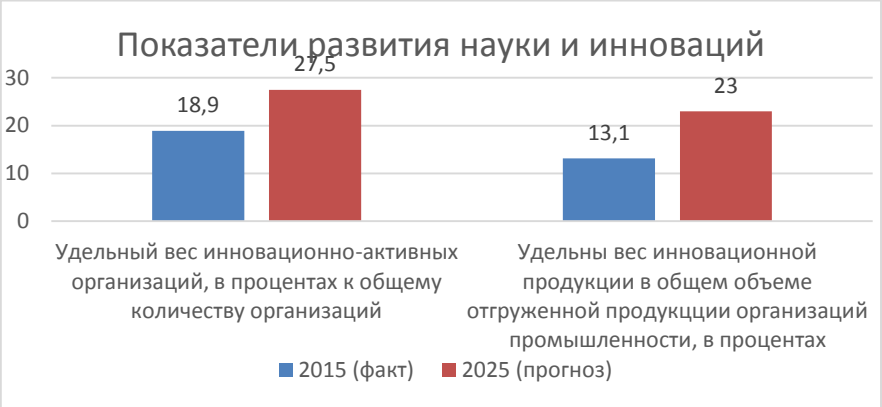


Рисунок 1 – Показатели развития науки и инноваций Республики Беларусь

Источник: собственная разработка автора на основании данных [2, с. 45].

2. Формирование эффективного производственного сектора.

Стратегической целью развития промышленного комплекса Беларуси является постепенное приближение показателей эффективности промышленного производства к среднему уровню стран Евросоюза. Рост

промышленного производства будет зависеть от совершенствования применяемых технологий и материалов, внедрения инноваций, снижения импортоемкости, ростом конкурентоспособности.

3. Сельское хозяйство.

Стратегия развития сельского хозяйства стремится к формированию конкурентоспособного на мировом рынке и экологически безопасного сельскохозяйственного производства.

На этапе 2021-2030 гг. стратегия нацелена на создание прибыльного агробизнеса, основанного на самоокупаемости и самофинансировании, повышении конкурентоспособности национальной продовольственной системы, достижение уровня урожайности сельскохозяйственных культур и продуктивности скота. Особое внимание необходимо уделить формированию у сельских товаропроизводителей бережного отношения к природным ресурсам, т.е. расширение площадей с органическим земледелием.

Удельный вес площадей с органическим земледелием в общей площади сельскохозяйственных земель Республики Беларусь отражен на рисунке 2.

Рисунок 2 – Показатели органического земледелия Республики Беларусь

Источник: собственная разработка автора на основании данных [3, с. 16].

К основным задачам следует отнести: развитие и регулирование общего аграрного рынка, активизация инвестиционной и инновационной деятельности, сокращение импортной зависимости, развитие экспорта сельскохозяйственной продукции и продовольствия.

4. Сфера услуг.

Стратегической целью развития сферы услуг является обеспечение потребностей экономики и населения в широком спектре высококачественных услуг по доступным ценам при опережающем развитии новых видов рыночных услуг.

За период 2021-2030 годов сфера услуг стремится гарантировать высокое качество жизни населения, возможность творческой самореализации, формирование инновационной сферы услуг, адаптированной к рынкам услуг стран ВТО и ЕС.

Быстрыми темпами будут развиваться услуги экологического аудита и маркетинга, экологическое страхование, дизайнерские услуги, разработка программного обеспечения, сфера рекламы, область научных исследований и разработок, архитектура.

Новым направлением станет развитие геронтомаркетинга, целью которого является обеспечение спроса пожилых людей.

Таким образом, основополагающими принципами развития экономики согласно стратегии устойчивого развития являются:

- Опора на тенденции и перспективные направления.
- Обеспечение баланса в решении экономических проблем.
- Переход на ресурсосберегающий инновационный тип развития экономики.
- Концентрация на приоритетных направлениях развития.
- Учет экономических особенностей страны.
- Широкое использование инновационных технологий.
- Совершенствование систем управления.

Указанные принципы выступают идейными ориентирами формирования модели устойчивого экономического развития Беларуси.

Список литературы

1. Официальный сайт министерства природных ресурсов и охраны окружающей среды РБ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://minpriroda.gov.by/. – Дата доступа: 24.03.2022.

2. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития РБ [Электронный ресурс]: одобр. Президиумом Совета Министров РБ, 2 мая 2017 г. – Режим доступа: https://economy.gov.by/uploads/files/NSUR2030/Natsionalnaja-strategija-ustojchivogo-sotsialno-ekonomicheskogo-razvitija-Respubliki-Belarus-na-period-do-2030-goda.pdf. – Дата доступа: 24.03.2022.

3. Органическое сельское хозяйство в РБ: текущее состояние и перспективы [Электронный ресурс] // Национальное агентство инвестиций и приватизации. – Режим доступа: https://economy.gov.by/ru/gunia-ru/. – Дата доступа: 24.03.20222.

The article analyzes fundamental strategies of sustainable development of the economy of the Republic of Belarus. Investigated current indicators of different aspects of economic sectors of the country. Considered forecasts, aims and prospects of economic of the Republic of Belarus.

Егорова Любовь Романовна, студентка 1 курса специальности «Электронный маркетинг» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: liuba.yegorova@gmail.com.

Бебеш Виктория Викторовна, студентка 1 курса специальности «Электронный маркетинг» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: vika.bebesh@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 338.2

М. Н. Ерсаиынова

Compliance audit of following the legislation on public procurement

The article analyzes the public relations arising between the Internal State Audit Committee and the objects of public audit in the course of the audit of compliance in public procurement.

Compliance audit, as a type of government audit, today is an integral part of financial control. This allows not only to identify, but also to evaluate the facts of non-compliance with the requirements of regulatory legal acts of the Republic of Kazakhstan.

One of the main directions of public administration is public procurement of goods, works and services to meet public needs. Public procurement can be viewed as an active factor in the system of social and economic relations with the public. They are fully consistent with the basic rules of the systematic approach. Thus, from the point of view of a systematic methodology, public procurement can be characterized as the actions of state and regional authorities to purchase goods, works and services, which are determined to achieve certain goals related to the implementation of state and public interests.

Government purchases are purchases carried out by the state at the expense of the republican budget for the purchase of goods, works, services necessary to ensure the operation of government institutions, as well as the performance of government functions. Therefore, they play an important role and are an effective tool for managing the economy of our republic. The main goal of this system is to save the republican budget.

Therefore, today the state audit of public procurement is an important tool for monitoring the effective execution of the republican and local budgets. There is no consensus among various scholars regarding the definition of government audit of public procurement. With this in mind, consider the views of scientists.

According to Istomin E.A. financial control of public procurement, on the one hand, is a controlling body, and on the other hand, it is a set of economic relations between the subject of public procurement, ensuring the efficient use of budgetary financial resources, preservation of the targeted nature of their use, as well as cost savings.

Shatina E. N. in her article notes that the audit in the field of public procurement includes checks on the use of budgetary investments and is carried out on the basis of regulatory legal acts.

Having studied the above comments and legislation in the field of public audit, we propose our own definition of public audit of public procurement compliance: public audit compliance audit is an assessment and verification of the correct, efficient and legal use of budget funds in public procurement.

Today, the issue of public procurement in the Republic of Kazakhstan is relevant, since almost any organization uses public procurement in its work. This is a good way to choose the most efficient way to meet your needs, get an order from a supplier, and allow yourself to present yourself well. The regulation of public procurement compliance audit is carried out in accordance with the legislative framework, which consists of three levels: legislative, regulatory and methodological. Nevertheless, the regulatory and methodological regulation of compliance audit at the legislative level has been an urgent issue

since the emergence of the structure of governmental audit in the Republic of Kazakhstan.

Objectives of public procurement compliance audit:

- verification, analysis and assessment of information on the legality, expediency, validity, timeliness, efficiency and effectiveness of procurement costs for planned, as well as concluded and executed contracts;

- summarizing the analysis and evaluation of the procurement results, including the analysis of the reasons for the identified deviations, violations and shortcomings;

- preparation of proposals for improving the system of contracts in the field of procurement and elimination of identified deviations and violations and shortcomings;

The audit activity of the employees of the Compliance Audit Department is carried out on the basis of the list of objects of the state audit for the corresponding year (Table 1).

According to Table 1, the number of compliance audits of the Internal State Audit Committee of the Ministry of Finance of the Republic of Kazakhstan in 2020 increased by 5 compared to 2018, and by 6 compared to 2019. The main share of public audit in 2020 was 75% The audit of financial statements amounted to 25%, and the share of compliance audit was 25%.

Table 1 – Composition, structure and dynamics of the audit service of the Internal State Audit Committee of the Ministry of Finance of the Republic of Kazakhstan for 2018-2020 years

Types of audit activities	2018 y		2019 y		2020 y		2020 year ratio	
	amount	share, %	amount	share, %	amount	share, %	2018	2019
2	3	4	5	6	7	8	9	10
Compliance Audit	1	4,3	0	-	6	25	5	6
Financial Audit	22	95,7	13	100	18	75	-4	5
Total	23	100	13	100	24	100	1	11

Source: author's own work.

In 2019, according to the list of objects of state audit, there was no compliance audit. The main reason for this is that compliance audit is one of several types of public audit, which is carried out not only on the basis of the List, but also on the basis of complaints from individuals and legal entities. For

example, one employee of the Internal State Audit Committee of the Ministry of Finance of the Republic of Kazakhstan considers 30 to 40 complaints per month. During the transition to public audit, the activities of the authorized body are aimed at the development of preventive audits using the risk management system. The period of auditors' visits to audited entities has also been reduced: if previously the audit team monitored the audited entity every 2 years (according to the old Budget Code) and the duration of the audit was on average 1 month, today The question ranged from 1 to 9 days, depending on the scale. At the same time, the accuracy of inspections was more effective - the share of detected violations in terms of coverage almost doubled. In 2019, this figure increased to 55% compared to 2015, when the efficiency was 30%.

In general, the share of violations of the legislation in public procurement in 2019-2020 amounted to 17,11-44,48%, in absolute terms their amount was 60 745,22 - 71 613, 65 thousand tenge. The analysis of the dynamics of violations of the country's legislation recognized by the objects of state audit for 2018-2020 is given in Table 2.

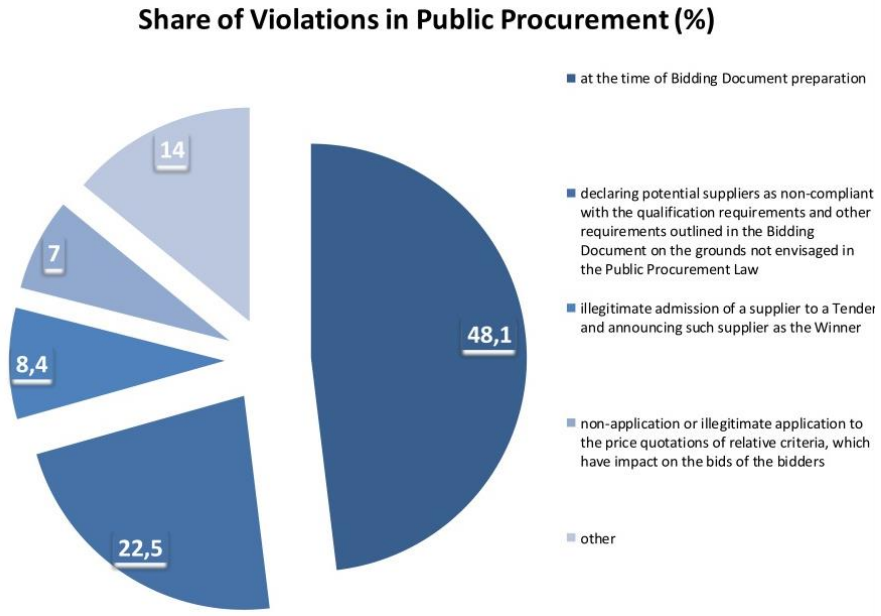
Table 2 – Dynamics of detected violations in 2018-2020 of the Internal State Audit Committee of the Ministry of Finance of the Republic of Kazakhstan

Violation of the law	2018 y	2019 y	2020 y	2020y ratio			
				2018y		2019y	
				Million tenge	%	Million tenge	%
In public procurement	87541	71613,65	60745,22	-26795,78	-30,7	-10868,43	-15,2
When using budget funds	82007,99	54484,61	164297,5	82289,51	100,3	109812,9	201,5
In the management and use of state assets	1496,42	36982,82	24938,46	23442,04	16,7	-12044,36	-32,6
In accounting, budget accounting and financial, budget reporting		15109,87	92348,01	92348,01	-	77238,14	511,2
When the budget receives funds	20,74	1133,78	3203,691	3182,95	15,4	2069,91	282,6

Other violations	25745,45	236140,36	9511,17	-16234,28	- 63,06	-226629,19	-96,0
Total	196811,61	415465,09	355044,1	158232,45	80,39	- 60421,04	-14,5

Source: author's own work.

In the reporting year, there was a significant increase in violations in the use of budget funds compared to both the base period and previous periods (in 2020 the growth rate compared to 2018 was 100,3%, and in 2019 it was 201,5%). There is an increase in violations when the budget receives funds. The main reasons for the increase in violations of regulations in the use of budget funds are factors such as insufficient competence of officials of the objects of public audit or illegal and inappropriate actions of the object in the implementation of the goals and objectives of budget programs. The facilities violated the requirements of the country's legislation when receiving funds from the budget, the dynamics of which in the reporting year increased by 16,3 times in 2018, and by 2019 - by 282,6%. Our research shows that administrators of budget programs do not comply with the norms of the country's budget legislation in the field of public procurement, which, accordingly, reflects the low budget discipline of the objects of public audit (picture).



Picture – Share of Violations in Public Procurement (%)

Source: author's own work.

The audit service did not detect violations of legal requirements in the accounting and financial reporting in the base period, but in 2019 the state audit revealed violations, the dynamics of which in 2020 amounted to 77238,14 mln. tenge or by 511,2%. This indicates the low professional competence of employees of the financial services of the objects of public audit, which committed a number of violations of the requirements of the relevant legislation of the country.

The Internal State Audit Committee of the Ministry of Finance monitors the implementation of special measures to eliminate violations in the notifications sent during the in-house control. Based on in-house control, violations of the law are identified. Violations of the principle of justification of the budget system account for the largest share in the structure of violations of the principles of budget legislation, the second place belongs to violations of the principle of efficiency, and the third place belongs to the principle of proper use of funds.

List of references

1. «О государственных закупках» [Электронный ресурс]: Қазақстан Республикасының 2015 жылғы 4 желтоқсандағы №392-V. – Режим доступа: ҚРЗ//http://adilet.zan.kz/ rus/docs/Z1500000392. – Дата доступа: 05.02.2022.

2. Абрамов, А.А. Аудит государственных закупок, представляемых как целенаправленный процесс / А.А. Абрамов, В.Л. Кожухов // Государственный аудит. Право. Экономика. – 2016. – № 4. – С. 47–55.

3. Истомина, Е. А. Финансовый контроль государственных закупок в России / Е. А. Истомина // Вестник Челябинского государственного университета.Экономические науки. – Вып. 57, 2017. – № 5 (401). – С. 82-89.

4. Гладчук, А. В. Аудит в сфере закупок как инструмент повышения эффективности расходования бюджетных средств в контрактной системе / А. В. Гладчук // Вестник Северо-Российского федерального университета, 2019. – №6. – С. 305-310.

5. Шатина, Е. Н. Аудит процесса закупки товаров, работ, услуг у единственного поставщика / Е. Н. Шатина // Международный бухгалтерский учет, 2019. – № 1. – С. 84–97.

6. Опарина, С.И. Аудит в сфере государственных закупок / С.И.

Опарина, И.Ю. Литвенко // Финансовый менеджмент. – 2017. – № 5. – С. 36–42.

В статье анализируются отношения с общественностью между Комитетом внутреннего государственного аудита и объектами государственного аудита в ходе аудита соответствия в сфере государственных закупок.

Ерсаиынова Мәдина Ниязқызы, студент 4го курса специальности «Государственный аудит» факультета экономики Евразийского Национального Университета имени Л.Н. Гумилева, Нур-Султан, Казахстан. E-mail: mad.02@mail.ru

Научный руководитель – *Сембиева Ляззат Мыктыбековна*, доктор экономических наук, профессор кафедры государственный аудит факультета экономики Евразийского Национального Университета имени Л.Н. Гумилева, Нур-Султан, Казахстан.

УДК 658.8

А. Н. Карпейчик

Анализ состояния сбытовой деятельности организации

В статье определена значимость системы сбыта, а также проведен подробный анализ состояния сбытовой деятельности торговой организации в динамике лет по основным каналам сбыта. Изучены инструменты стимулирования сбыта, элементы логистического цикла заказов и система ценообразования.

Сегодняшняя динамично развивающаяся экономика приводит к тому, что фирмы и организации вынуждены постоянно эволюционировать, чтобы не остаться за бортом прогресса и бизнеса. Насыщение абсолютно всех рынков товарами в такой мере, что компаниям приходится буквально биться за покупателей, приводит к пониманию исключительной роли сбыта в деятельности фирмы. Продукция или услуга, произведенная фирмой, должна быть оптимальным образом продана: то есть, с учетом всех предпочтений и пожеланий клиентов, и с получением наибольшей выгоды. Поэтому главная задача любого предпринимателя – идеальным

образом совместить желания клиентов и собственные производственные возможности. В этом случае у него будет возможность доказать покупателю неоспоримые преимущества своего товара или услуги.

Объектом для изучения состояния сбытовой деятельности выступило ООО «Бел-Киндекор», которое осуществляет оптовую торговлю современными строительно-отделочными лакокрасочными материалами, материалами из ПВХ и пенополистирола, сотовым и монолитным поликарбонатом, каркасными теплицами под сотовый поликарбонат, продуктами по защите древесины.

Как показали проведенные исследования, в целях бесперебойного снабжения сторонних торговых организаций и предприятий розничной торговли ООО «Бел-Киндекор» осуществляет поставку товаров только одним способом: продажу товаров со склада. Клиентами ООО «Бел-Киндекор» являются многие торговые предприятия, которые известны как на зарубежном, так и на отечественном рынке, большинство из которых являются постоянными клиентами и партнёрами предприятия.

Данные торговые предприятия являются крупными потребителями продукции ООО «Бел-Киндекор» и ведут активную и успешную экономическую деятельность в Республике Беларусь.

Анализ динамики и структуры клиентов ООО «Бел-Киндекор» показал, что за период с 2019 г. по 2021 г. рост клиентов составил 52 %. В том числе количество новых клиентов увеличилось почти в 3 раза, что говорит о стабильной работе с потребителями и активном поиске новых рынков сбыта.

Установлено, что организационная структура отдела оптовых продаж ООО «Бел-Киндекор» построена по каналам распределения. В обязанности менеджеров по продажам с прямыми клиентами входит организация оптовой продажи товаров для небольших торговых организаций, основным направлением деятельности которых являются продажа товаров для офиса и товаров для праздника. В обязанности менеджера по продажам с розничными сетями входит организация работы с крупными сетями. Основным видом товаров в данном случае являются товары для праздника.

Основной объем оптовых продаж приходится на специализированные розничные организации – 49,2 % и только четверть ассортимента приходится на прочие организации – продуктовые магазины, оптовые закупки товаров для офиса и товаров для праздников для ивент-

организаций и т.д. На торговые сети приходится 13,6 % всех оптовых продаж.

Анализ динамики объемов оптовых продаж товаров ООО «Бел-Киндекор» по каналам распределения позволяет сделать вывод о сокращении объемов оптовых продаж в 2019-2021 гг. Так, в 2020 г. объем оптовой продажи составил 12221 тыс. руб., что на 603 тыс. руб. меньше, чем в 2019 г. В 2021 г. объем оптовой продажи составил 11611 тыс. руб., что на 610 тыс. руб. меньше, чем в 2020 г. или на 4,7 % меньше, чем в 2019 г. По сравнению с 2019 г. существенно сократились оптовые продажи интернет-магазинам – на 26,36 %, а также розничным сетям – на 27,64 %. В то же время оптовая продажа специализированным магазинам выросла за три года на 6,86 %.

Причиной сокращения оптовой продажи товаров в розничные сети можно назвать низкую конкурентоспособность по цене с поставщиками крупным оптовых сетей.

За исследуемый период также изменилась структура оптовых продаж по видам. Так, сократилась доля строительно-отделочных материалов из ПВХ с 78,2 % до 72,2 % в 2021 г. При этом сумма оптовой продажи строительно-отделочных материалов из ПВХ сократилась за три года на 1645 тыс. руб. или на 9,21 %. На 17,42 % выросли объемы продажи каркасных теплиц в 2021 г. по сравнению с 2019 г. При этом их доля в общем объеме оптовых продаж составила в 2021 г. 7,1 %, что на 1,5 п.п. больше, чем в 2019 г.

Важное значение для организации сбытовой деятельности имеют стимулирующие мероприятия по продвижению продукции. Вся рекламная деятельность предприятия в первую очередь направлена на привлечение новых клиентов и для поддержания уже имеющихся клиентов.

В ходе проводимых исследований установлено, что в ООО «Бел-Киндекор» практикуются следующие виды печатной рекламы: буклеты, плакаты, календари, записные книжки. Буклеты, в основном, содержат несколько иллюстраций изделий и коротко информацию о предприятии. Элементы фирменной символики, адрес, телефон и телефакс обязательно присутствуют в художественном оформлении буклета. Стоимость одного буклета для предприятия составляет 0,15 руб. Буклеты распространяются вместе с покупками.

Однако серьезная работа с печатной продукцией началась только с 2019 года. До этого времени, буклеты носили обзорно-рекламный характер. В них были представлены некоторые из тех товаров, которые

раньше предлагались предприятием или будут предлагаться просто как образец изделий предприятия. Серьезные недостатки отмечались и в качестве печатных изданий.

Плакаты используются для оформления выставочных стендов, интерьеров служебных помещений, приемных. Фирменные настенные и настольные календари, карманные табель-календари, записные книжки создаются непосредственно перед новогодними праздниками и предлагаются клиентам в качестве подарка. Все виды печатных рекламных материалов также широко используются в ходе деловых встреч и коммерческих переговоров.

Одной из важнейших задач на предприятии является сокращение времени логистического цикла заказов с целью повышения качества обслуживания потребителей, снижения уровня товарных запасов и общих логистических издержек. Логистический цикл заказа в общем виде включает в себя:

1) время на формулировку заказа и его оформление в установленном порядке.

2) время на доставку или передачу заказа поставщику.

3) время выполнения заказа (время ожидания постановки заказа на выполнение, время выполнения заказа, время простоев, комплекса услуг).

4) время доставки изготовленной продукции заказчику.

5) время на подготовку продукции к потреблению.

Заказы поступают в организацию от потребителей по почте, телефону, электронной почте, факсу. Заказ на поставку должен содержать всю необходимую для поставщика информацию: номер заказа, контактные лица обеих сторон, номер изменения, обозначение изготовителя, обозначение заказчика, всего получено с начала первой поставки, подтверждение о последнем приходе и номер контракта.

Формирование цены осуществляется исходя из стоимости закупки у производителя, затрат на транспортировку и таможенное оформление, установленных налоговых и неналоговых платежей, прибыли, необходимой для воспроизводства и определяемой с учетом качества продукции и конъюнктуры рынка.

В частности, при формировании отпускных цен на свою продукцию предприятие учитывает ценовую политику предприятий-конкурентов, осуществляемую на соответствующих рынках сбыта. При этом система скидок и отсрочки платежа применяется, как правило, при поставках продукции в больших количествах.

В качестве базового источника оценки уровня цен на продукцию приняты данные производителей, а также цены соотношения спроса и предложения, публикуемые в специализированных рекламных изданиях и в сети Интернет.

В настоящее время представляется достаточно сложным определить величину включенных в цену дополнительных расходов: на хранение на складе, на транспортировку, время в пути и на складе, попутные расходы на страхование, погрузку-разгрузку, таможенную очистку. Трудно определить, как в соответствии с контрактными условиями поставки указанные расходы распределяются между продавцом (производителем) и покупателем (поставщиком), а значит, какая часть (часть расходов продавца) входит в цену.

В этой связи в расчет этой цены целесообразно внести ряд поправок:

1) на приведение к одинаковым коммерческим условиям платежа;

2) на объемы и условия покупки;

3) на сопоставимость изделий;

4) на условия взаимоотношений поставщика и покупателя;

5) на изменение потребностей и платежеспособности.

В результате практического применения данного предложения уровень цен на продукцию будет определяться двумя факторами: достижением запланированного уровня рентабельности и возможностью реализации продукции на экспорт.

Проведенные исследования позволяют заключить, что ООО «Бел-Киндекор» в своей сбытовой деятельности активно использует различные приемы, методы и инструменты, позволяющие не только оказывать стимулирующее воздействие на потенциальных потребителей продукции, но и своевременно вносить корректировки в текущую деятельность. С целью повышения экономической результативности предприятию рекомендуется обратить внимание на внесение некоторых изменений в процесс ценообразования и использовать особые условия при заключении договоров с крупными и наиболее значимыми клиентами.

Список литературы

1. Бурцева, Т. А. Управление маркетингом : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по спец. 061500 «Маркетинг» / Т. А. Бурцева, В. С. Сизов, О. Л. Цень. – Москва: Экономисть, 2017. – 223 с.

2. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования: учеб. пособие / О.А. Кожурко [и др.] ; Новосиб. гос. ун-т, Компания «Интелсиб». – Новосибирск : РИЦ НГУ, 2019. – 316 с.

The article defines the importance of the distribution system, as well as a detailed analysis of the state of the marketing activities of a trade organization in the dynamics of years along the main distribution channels. Studied sales promotion tools, elements of the logistics cycle of orders and the pricing system.

Карпейчик Александра Николаевна, студентка 4 курса специальности «Экономика и управления и предприятии» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: sasha.karpeichik@gmail.com

Научный руководитель – *Бычек Ирина Иосифовна,* к.э.н., доцент, заведующий кафедрой экономики и управления на предприятии факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 322.122(476.6)

А. А. Ковш, А. Ю. Ковеня

Свободная экономическая зона “Гродноинвест”(экономический аспект)

В статье рассмотрены причины создания, отмечены положительные и отрицательные стороны, обнаружены перспективы развития свободных экономических зон в Республике Беларусь. Подробно описаны льготы и преференции для резидентов свободных экономических зон. Более детальное внимание уделено свободной экономической зоне “Гродноинвест”.

В настоящее время в Беларуси функционируют шесть свободных экономических зон (СЭЗ) (по одной в каждом областном административном центре, включая г. Минск): СЭЗ «Брест» (1996), СЭЗ «Гомель-Ратон» (1998), СЭЗ «Минск» (1998), СЭЗ «Витебск» (1999), СЭЗ «Могилев» (2002),СЭЗ «Гродноинвест» (2002) [1].

Для всех белорусских СЭЗ установлен единый специальный правовой режим деятельности их резидентов. Однако, стать резидентами СЭЗ могут не все желающие того предприятие, а лишь те, которые выполняют условия:

объем инвестиций в реализацию проекта не менее 1 млн. евро (или 500 тыс. евро при условии их инвестирования в течение 3 лет с даты регистрации).

создание и (или) развитие производства, ориентированного на экспорт и (или) импортозамещение [2].

Для создания СЭЗ в Беларуси имелись веские причины:

потребность во внешних инвестициях;

интеграция местной экономики в мировую систему;

выгодное расположение, создающее интерес у иностранных инвесторов к освоению белорусского рынка;

нацеленность производства на экспорт в условиях дефицита природных ресурсов наряду с солидным потенциалом перерабатывающих отраслей и качественных трудовых кадров;

возможность решения проблем конкретных регионов.

Зоны свободной экономической торговли создают преимущества их участникам и стране в целом. В качестве положительных факторов можно отметить:

– оживление внешнеэкономической деятельности наряду с формированием выгодных условий хозяйствования в регионе;

– уменьшение потребности в кредитных ресурсах благодаря притоку дополнительных прямых иностранных инвестиций;

– сокращение валютных расходов вследствие удовлетворения потребностей рынка импортозамещающими товарами;

– модернизация национальной модели экономики и внедрение высоких технологий и научных достижений в производственный процесс;

– обучающее влияние зарубежного опыта;

– более высокие результаты резидентов относительно остальных участников экономики;

– налоговые льготы и преференции для резидентов СЭЗ.

Но, несмотря на положительную динамику развития свободных экономических зон, отмечены недостатки:

– показатели средней заработной платы здесь незначительно отличаются от размера оплаты труда в остальной части экономики, несмотря на повышенную конкурентоспособность.

– их создание не привело к формированию новых секторов экономики.

– эффект от финансовых вливаний достигается через несколько лет [3].

Основными факторами, побуждающие предприятия стать резидентами СЭЗ являются налоговые льготы и преференции, которые требуют детального рассмотрения:

1. Прибыль резидентов СЭЗ, полученная от реализации товаров (работ, услуг) собственного производства на экспорт или другим резидентам белорусских СЭЗ, освобождается от налога на прибыль;

2. Освобождение от налога на недвижимость:

– в течение трех лет с момента регистрации в СЭЗ по зданиям и сооружениям, возникшим (приобретенным) в этот период;

– по зданиям и сооружениям, расположенным на территории соответствующей СЭЗ, независимо от направления их использования (при условии реализации продукции на экспорт и (или) другим резидентам белорусских СЭЗ);

3. Освобождение от уплаты земельного налога и арендной платы за земельные участки:

– на период проектирования и строительства объектов, но не более пяти лет с даты регистрации в качестве резидента СЭЗ;

– независимо от направления их использования (при условии реализации продукции на экспорт и (или) другим резидентам белорусских СЭЗ);

4. Освобождение от уплаты государственной пошлины за выдачу иностранным гражданам и лицам без гражданства, привлекаемым резидентом СЭЗ для реализации инвестиционного проекта на территории СЭЗ, специальных разрешений на право занятия трудовой деятельностью в Республике Беларусь [1].

Вся деятельность СЭЗ в Республике Беларусь регулируется рядом документов:

1. Закон Республики Беларусь от 7 декабря 1998 г. № 213-З ”О свободных экономических зонах“, который регулирует деятельность СЭЗ и порядок осуществления контроля над ним [4];

2. Указ Президента Республики Беларусь от 9 июня 2005 г. № 262 ” О некоторых вопросах деятельности свободных экономических зон на территории Республики Беларусь“, в котором устанавливается точная сумма заявленного объёма инвестиций [4];

3. Указ Президента Республики Беларусь от 31 января 2006 г. № 66 ”Об утверждении Положения о свободных таможенных зонах, созданных на территориях свободных экономических зон“ об упрощении перемещения грузов [5];

4. Налоговый кодекс Республики Беларусь (статьи 382 и 383), на которой применяется таможенная процедура СТЗ, в котором определена процедура уплаты налогов и их размер для СЭЗ [7].

Свободная экономическая зона (СЭЗ) «Гродноинвест» создана в 2002 году, 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.

Целью создания СЭЗ «Гродноинвест» является содействие социально-экономическому развитию Гродненской области, привлечению инвестиций в создание и развитие экспортно-ориентированных производств.

Развитием СЭЗ «Гродноинвест» занимается Государственное учреждение «Администрация свободной экономической зоны «Гродноинвест», которое подотчетно Совету Министров Республики Беларусь и выполняет следующие функции:

– предоставляет в аренду резидентам СЭЗ земельные участки;

– выступает заказчиком по проектированию и строительству объектов производственной, инженерной, транспортной и иной инфраструктуры в границах СЭЗ;

– осуществляет государственную регистрацию юридических лиц и индивидуальных предпринимателей;

– заключает (продлевает) договоры об условиях деятельности в СЭЗ и осуществляет контроль за их выполнением;

– принимает решения о регистрации и лишении статуса резидента СЭЗ;

– орган управления специальным туристско-рекреационным парком «Августовский канал».

За более чем 15 лет деятельности СЭЗ «Гродноинвест» стала ключевой площадкой для развития бизнеса в Гродненской области. Сегодня резидентами СЭЗ является 72 предприятия в сфере деревообработки и мебельного производства, машиностроения и металлообработки, пищевой и легкой промышленности, сельского хозяйства, логистики с объемом производства свыше $1.8 млрд. Они

формируют четверть всего производства региона, более 40% - экспорта. Свои средства в реализацию проектов вложили инвесторы из 40 стран мира [8].

На сегодняшний день СЭЗ «Гродноинвест» осуществляет свою деятельность уже 20 лет. Несмотря на статус самой молодой СЭЗ республики, «Гродноинвест» является лидером по накопленным иностранным инвестициям, ряду ключевых для бизнеса параметров, включая рентабельность продукции и объем чистой прибыли. С начала деятельности в создание современных производств на территории СЭЗ «Гродноинвест» привлечено свыше 990 млн. долл. США иностранных инвестиций. Треть от этого объема приходится на областной центр [9].

Исходя из вышеизложенного видно, что на сегодняшний день СЭЗ является наиболее перспективной и доходной формой деятельности. Именно резиденты СЭЗ используют технологии информационной экономики, как данность новых возможностей и необходимости быть конкурентоспособными на международной арене. Гродненская СЭЗ, несмотря на молодость, является одной из самых прибыльных и перспективных в Беларуси.

Список литературы

1. СЭЗ «Гродноинвест» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.grodnoinvest.com. − Дата доступа: 10.03.2022.

2. Свободные экономические зоны (СЭЗы) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.economy.gov.by/ru/cez-lgoty-preferencii-ru/. − Дата доступа: 10.03.2022.

3. Как устроены свободные экономические зоны: белорусский опыт [Электронный ресурс]. – Режим доступа:http://gomelraton.com/press-center/news/svobodnaya-ekonomicheskaya-zona/. − Дата доступа: 13.03.2022.

4. Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://pravo.by/document /?guid=3871&p0=H19800213. − Дата доступа: 19.03.2022.

5. Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://pravo.by/document /?guid=3871&p0=P30600066. − Дата доступа: 20.03.2022.

6. Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://pravo.by/document /?guid=3871&p0=hk0200166. − Дата доступа: 19.03.2022.

7. Презентация | СЭЗ «Гродноинвест» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.grodnoinvest.com. − Дата доступа: 21.03.2022.

8. СЭЗ «Гродноинвест» в 2021 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа:https://grodnoinvest.by/press-center/itogi-2021-4-novyx-rezidenta-sez-grodnoinvest-i-investor-iz-portugalii/. − Дата доступа: 22.03.2022.

The article discusses the reasons for the creation, noted the positive and negative sides, found the prospects for the development of free economic zones in the Republic of Belarus. Benefits and preferences for residents of free economic zones are described in detail. More detailed attention is paid to the free economic zone "Grodnoinvest".

Ковш Анастасия Александровна, студентка 3 курса специальности «Транспортная логистика (автомобильный транспорт)» факультета инновационных технологии машиностроения УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: anastasiakovs@gmail.com.

Ковеня Анастасия Юрьевна, студентка 3 курса специальности «Транспортная логистика (автомобильный транспорт)» факультета инновационных технологии машиностроения УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail:Kovenaanastasia@gmail.com

Научный руководитель – *Грабцевич Зоя Михайловна,* доцент кафедры финансов и бухгалтерского учета факультета экономики и управления УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: grabcevicz@mail.ru.

УДК 322.122

Т. Е. Козгулов

Аспекты внедрения технологий искуственного интелекта в жизнь современного общества

В статье рассмотрены вызывающие практический интерес области применения искусственного интеллекта, актуальные на современном этапе развития информационного общества. Предпринята попытка оценить готовность граждан, бизнеса и государства к активному использованию технологий, связанных с

искусственным интеллектом, в повседневной жизни. Предложены и проанализированы несколько факторов, которые, по мнению автора, являются определяющими для успешного внедрения данных технологий в экономическую и социальную жизнь. Среди них: цифровая грамотность населения, анализ и выявление реальных потребностей, темпы развития экономики знаний.

Начало XXI века можно охарактеризовать как период интенсивного развития технологий, связанных с использованием искусственного Начало XXI века можно охарактеризовать как период интенсивного развития технологий, связанных с использованием искусственного интеллекта. К этому времени в ряде областей действительно назрела насущная необходимость замены отдельных функций человека искусственным разумом. Это связано, прежде всего, с областями деятельности, в которых человек может испытывать значительные психоэмоциональные нагрузки и нервно-психическое напряжение: работа диспетчеров, пилотирование, управление современными системами вооружений, энергетическими сетями и т.д. Кроме того, в последнее время возникают новые задачи, требующие нестандартных подходов к их решению: распознавание образов, работа с большими данными, создание систем поддержки принятия решений. Одним из путей решения подобных задач также может быть внедрение систем на базе искусственного интеллекта. Если оставить за рамками рассмотрения бионический подход, который стоит ближе к робототехнике и медицине, то следует рассмотреть ряд областей экономической и социальной жизни, в которых внедрение систем искусственного интеллекта (СИИ) будет наиболее актуально. К таким областям можно отнести: поисковые машины, биометрическую идентификацию и верификацию, банковскую сферу, технологии «Умного дома» и «Умного города». Таким образом, возникает задача рассмотрения различных аспектов применения СИИ и оценки психологической готовности социума к восприятию новой цифровой реальности с учетом альтернативных точек зрения. Важно отметить, что успешность внедрения элементов искусственного интеллекта в перечисленных выше областях, во многом будет зависеть от начальной готовности общества к восприятию новых технологий, понимания целесообразности их каждодневного использования. Можно понять опасения большого числа людей по поводу «цифрового гетто». На этой почве у многих возникает страх потерять рабочие места, вследствие замены живого человека искусственным интеллектом. Это особенно актуально в таких областях как банковская

деятельность, где внедрение элементов искусственного интеллекта происходит наиболее активно. Лидером по внедрению данных технологий в российском банковском секторе является Сбербанк. Еще в 2017 году глава Сбербанка Герман Греф заявил о том, что через 5 лет банк будет иметь возможность принимать до 80% решений при помощи искусственного интеллекта. Конечно, приверженность руководства Сбербанка внедрению новых цифровых платформ выглядит несколько фанатично, но нельзя не признать, что сделана однозначная ставка на расширение сфер применения информационных систем в данном банке: аутентификация личности, расширение возможностей ДБО и мобильных приложений и т.д. [1, с. 62]. Здесь необходимо вести речь о разумной пропаганде СИИ как технологии, способствующей повышению качества жизни, а не наоборот. Также следует уделить значительное внимание возрастному фактору, влияющему на отношение клиентов банков к подобным инновациям. Если для молодых пользователей нет психологических преград при взаимодействии с такими системами, то с представителями старшего поколения необходимо проводить дополнительную разъяснительную работу и обучать основам кибербезопасности. Другим важным направлением применения технологий искусственного интеллекта становятся задачи распознавания образов, в том числе проблемы биометрической аутентификации при человеко-машинном взаимодействии. В этом случае на первый план также выходят вопросы психологической готовности к восприятию данных технологий, так как требуется согласие на обработку искусственным интеллектом биометрических показателей и персональных данных, что также предполагает проведение дополнительной просветительской работы и нормативно-правового регламентирования [2, с.68]. Причем не вызывает сомнение необходимость применения СИИ как в выше упомянутой банковской сфере [3], так и в образовании, органах МВД, медицине [4, с. 153]. Здесь важнейшим социальным фактором становится «цифровая грамотность населения». Под этим фактором необходимо понимать готовность людей к осознанному взаимодействию с подобными системами: выдачу добровольных согласий на использование биометрических данных, прохождение удаленной биометрической идентификации с помощью смартфона и т.д. Первые два десятилетия XXI века отмечены бурным развитием сетевых технологий и глобальной сети Интернет, что привело к использованию элементов искусственного интеллекта и в области сетевых технологий. Апофеозом этой тенденции на

сегодняшний день стало массовое внедрение разработанных на основе ИИ виртуальных ассистентов: «Алисы» от Яндекса, Siri (Speech Interpretation and Recognition Interface) от Apple, Google Assistant. Вместе с тем, использование элементов искусственного интеллекта в поисковых машинах вызывает обоснованные опасения относительно «цифровой прострации» большей части современного общества. В условиях, когда любой информационный запрос можно «загуглить», создаются опасные предпосылки для интеллектуальной деградации индивида: нет необходимости развивать память, тренировать образное мышление, делать логические выводы на основе сопоставления фактов и т.д. По сути, формируется общество «цифрового рубильника», при отключении которого поколение современных молодых людей окажется не способным к осознанному поиску, анализу и использованию информации. Проявляется определенная зависимость от искусственного интеллекта при поиске и анализе информации, при этом человек становиться оболочкой, в которую можно вложить любой информационный мусор. Такой человек может стать легкой мишенью для дезинформации, объектом информационного манипулирования и т.д. Готовность многих полностью положиться на искусственный интеллект в вопросах выбора интересующей информации становятся очевидной проблемой сегодняшнего дня. В связи с этим, только выявление и анализ реальных потребностей общества в СИИ может служить фактором, определяющим эффективность применения подобных систем. Вместе с тем, разработчики таких систем должны понимать, что необходимо, чтобы искусственный интеллект не заменял мысль живого человека, а дополнял её, при этом экономя время на поиск нужной информации. Немаловажным фактором являются и темпы развития «экономики знаний». Необходимо дифференцировать скорость внедрения технологий искусственного интеллекта в зависимости от запросов общества и популярности тех или иных сервисов, с учетом их практической значимости. Требуется вести проектное финансирование в области цифровизации экономической жизни с учетом тщательной оценки эффективности внедрения новой технологии в конкретной отрасли, не распыляя средства по нескольким направлениям. Для эффективного развития новых технологий также требуется совершенствование нормативно-правовой базы экономики знаний.

Среди наиболее актуальных тенденций развития ИИ в отрасли науки и высшего образования можно выделить следующие:

1. Индивидуализация и персонализация. Как правило, представляет собой подбор курсов в соответствии с научными интересами обучающегося. Также важной является адаптация методов обучения к потребностям студента. Особый акцент делается на разработку новых подходов к изучению дисциплин на основе ретроспективного анализа данных с применением технологий ИИ.

2. Платформенный подход. Данная тенденция включает в себя формирование цифровых платформ онлайн-курсов для студентов и формирование рекомендаций по изучению курсов в соответствии с научными интересами. Для достижения данного подхода важным будет являться формирование единых платформ для научных коллабораций исследователей с функционалом рекомендаций по проведению совместных исследований, а также доступные мерам поддержки.

3. Формирование единой информационной среды взаимодействия образовательных и научных организаций. Это подразумевает под собой формирование научной связанности с использованием передовых информационных технологий (ИИ), а также объединение необходимых аспектов в единое цифровое портфолио в рамках образовательной и исследовательской деятельности. А так называемый «цифровой след» обучающихся и исследователей позволит актуализировать наиболее важные предметные области и, при необходимости, продолжать и развивать существующие исследования, достигая результатов с большей скоростью.

4. Развитие цифровых профилей. Важно обращать внимание на формирование единого профиля (как исследователя, так и научных/образовательных организаций), обладающего следующим функционалом:

• поиск соискателей на выполнение научных исследований;

• поиск соисполнителей;

• онлайн-бронирование научного оборудования для проведения исследований;

• единый реестр грантов и мер поддержки исследователей.

Список литературы

1. Годлевская, Д.В. Расширение применения систем искусственного интеллекта в банковской сфере / Д.В. Годлевская, О.Р. Маркосян, А.А. Пидяшова // Тенденции развития науки и образования. – 2020. – № 63-3. – С. 60-63.

2. Фролов, Р.Н. Актуальные проблемы стандартизации требований к верификации личности пользователя в сети при организации дистанционного обучения / Р.Н. Фролов, А.В. Дудченко, И.Н. Колкарева // Информационно-экономические аспекты стандартизации и технического регулирования. – 2020. – № 2 (54). – С. 65-71.

3. Левченко, В.А., Бондаренко В.В. Биометрические системы и их применение в банковском секторе Российской Федерации / В.А. Левченко, В.В. Бондаренко // Экономика, финансы, проектное управление и социальная сфера России: императивы устойчивости. – 2018. – С. 22-28.

4. Касьминин, Д. Применение искусственных нейронных сетей в медицине / Д. Касьминин, И.В. Николаева // Цифровизация экономики: направления, методы, инструменты. Сборник материалов I всероссийской студенческой научно-практической конференции. – 2019. – С. 151-154.

The article considers areas of application of artificial intelligence that are of practical interest and relevant at the present stage of the development of the information society. An attempt was made to assess the readiness of citizens, business and the state to actively use technologies related to artificial intelligence in everyday life. Several factors are proposed and analyzed, which, in the author's opinion, are decisive for the successful implementation of these technologies in economic and social life. Among them: digital literacy of the population, analysis and identification of real needs, the pace of development of the knowledge economy.

Козгулов Темирлан Ерланулы, магистрант 2 курса, специальности «Информационные системы», УО «Казахский университет экономики, финансов и международной торговли», г. Нур-Султан, Казахстан, temirlan.kozgulov@gmail.com.

Научный руководитель – *Кантуреева Мансии Арынбековна,* профессор, УО «Казахский университет экономики, финансов и международной торговли», г. Нур-Султан, Казахстан.

УДК 316.354

В. А. Коржак

Роль социального капитала для современного устойчивого развития компании

В статье рассмотрено понятие социального капитала, состав интеллектуального капитала компании, связь социального капитала с целям устойчивого развития, определенными ООН, и его роль в развитии компании.

В сентябре 2015 года лидеры 193 стран-членов ООН определили положения в области устойчивого развития на период до 2030 года, которое содержит 17 целей, направленных на то, чтобы избавить человечество от нищеты, сохранить процветающую планету для будущих поколений и построить мирное и открытое общество, обеспечив тем самым достойные условия жизни для всех [1].

В ходе исследований [2, 3] установлено, что интеллектуальный капитал имеет высокую ценность как для компании, так и для отдельного ее сотрудника. Однако в отличие от зданий и оборудования, он неосязаем, поэтому трудно его количественно оценить. Если стоимость акций предприятия превышает стоимость ее материальных физических активов, то считается, что это превышение и представляет собой стоимость общих нематериальных активов.

Очевидно, что неосязаемые ресурсы и их взаимосвязь с другими нематериальными и материальными ресурсами являются основой успеха нескольких Целей устойчивого развития (ЦУР), например:

- Цель № 4 «Качественное Образование»
- Цель № 8 «Достойная работа и экономический рост»
- Цель № 9 «Промышленность, инновации и инфраструктура»
- Цель № 12 «Ответственное производство и потребление»

Интеллектуальный капитал компании можно рассматривать как первичный ресурс для достижения всего набора ЦУР. Управление процессом их исполнения связано со знаниями, интеллектом и их взаимодействием, если качественно следить за отдельными показателями, то они во многом информируют о человеческом поведении.

Интеллектуальный капитал рассматривается как бизнес-актив, который способствует обучению сотрудников, повышению взаимоотношений с клиентами, разработке продукта и т.д. Он включает в себя человеческий капитал, отношенческий капитал, организационный капитал или другую информацию или ресурсы, которые дают конкурентное преимущество.

Человеческий капитал включает сотрудников (особенно ключевых), их знания и опыт, обучение и оценку сотрудников, удовлетворенность сотрудников, отзывы сотрудников об организации и т.д. все они вносят свой вклад в капитал организации. Если в организации низкая текучесть кадров, то есть шансы на высокий интеллектуальный капитал.

Отношенческий капитал включает отношения организации с сотрудниками, ее инвесторами, клиентами, поставщиками, дистрибьюторами и т.д. Обратная связь от каждого по всем вопросам имеет большое значение, т.к. помогает улучшить методы и направления развития. Если в организации низкая текучесть кадров, честные клиенты, большая дистрибьюторская сеть и т.д., то у нее высокая база интеллектуального капитала.

Организационный капитал включает в себя процессы организации, базы данных, политику, культуру, видение, миссию и утверждение ценностей, интеллектуальную собственность, инфраструктурное обеспечение и т.д. Именно этот элемент соединяет и дополняет другие составляющие интеллектуального капитала и привносит вклад в развитие организации. Подход к обучению сотрудников и предоставлению знаний, инструменты, программы, способы работы и лучшие результаты определяют ключевые направления в стратегическом плане. Если культура работы организации хорошая и она производит качественные продукты, ее репутация на рынке, конкурентные преимущества и т.д. являются реальным интеллектуальным капиталом для организации.

По мнению автора, одним из важных элементов интеллектуального капитала компании в устойчивом развитии социально-ориентированной экономики является *социальный капитал.*

Различные аспекты социального капитала как отдельного вида капитала изучаются давно, однако, в составе интеллектуального капитала его выделяют относительно недавно (Алексашина, 2015) и не ясно пока, по каким параметрам производить учет и оценку этого элемента.

Э. Лессер и Л. Прусак в книге «Как превратить знания в стоимость» рассматривают содержание понятия «социальный капитал» как

необходимое условие управления знаниями в организации, которое предполагает наличие сети, доверия, общепринятых норм и ценности для эффективного распространения знаний [4].

Известно, что интеллектуальный капитал компании - это результат проявления интеллектуального потенциала компании. А в основе развития интеллектуального потенциала и открытий инновационного характера лежит творческое сотрудничество, соблюдение принципов и правил социального партнерства и профессиональное доверие.

Следовательно, социальные сети, нормы и доверие, составляющие «триаду социального капитала» (рисунок), способствуют воспроизводству интеллектуального капитала и формированию направленных целевых взаимодействий хозяйствующих субъектов по поводу разработки и внедрения инноваций в общественное производство.

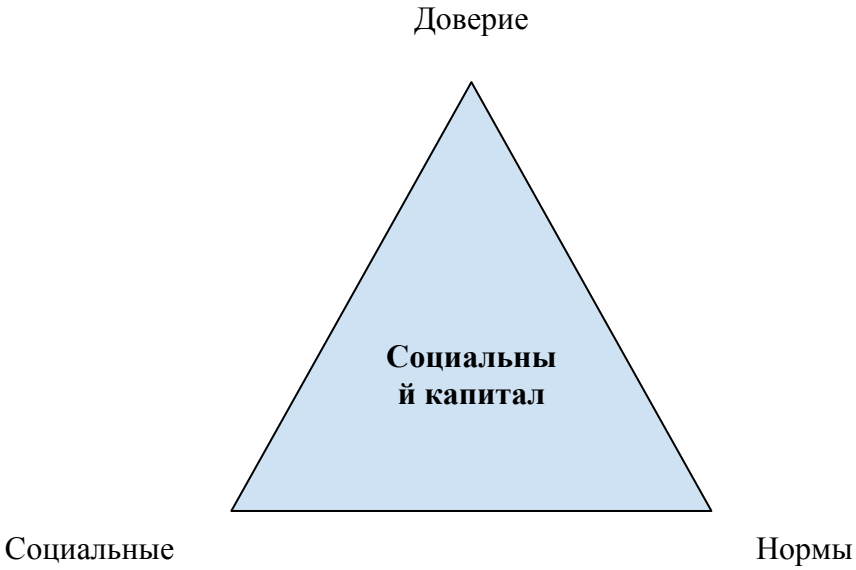


Рисунок – Триада социального капитала
Источник: собственная разработка автора.

В экономической науке под термином «социальный капитал» подразумеваются сформировавшиеся специфические социальные отношения, взаимосвязи между отдельными индивидами и группами; социальные сети, создающие предпосылки и обеспечивающие рост, увеличение производительности как отдельных социальных групп, коллективов, так и индивидуумов [4].

По мнению Т. Алексашиной, “в концепции интеллектуального капитала социальный капитал логичнее определить как систему

взаимосвязанных институтов (включая социально-культурные нормы и правила поведения), на основе которых формируются социальные связи, отличающиеся доверием между их участниками и позволяющие им получать дополнительный доход". Это позволяет определить доверие как важнейшее условие этих связей, которое служит основой их возникновения и дальнейшего укрепления, позволяя компании в последующем извлекать из них существенную прибыль.

Особенностью социального капитала является то, что он возникает на основе взаимодействия и управления человеческим, организационным и отношенческим капиталами и многократно усиливает результативность их взаимодействия за счет новых социальных связей.

Социальный капитал в компании может быть представлен количеством социальных сетей и мессенджеров, в которых представлена продукция/услуги компании, количеством потенциальных клиентов, находящихся в них, количеством рекламных акций социального характера, транслирующих цели устойчивого развития. Результативность управления социальным капиталом - количеством клиентов и партнеров, пришедших через социальные сети и другие точки рекламы социального характера.

В развитии социального капитала компании существенную роль играет социальная реклама, которая отражает цели компании по устойчивому развитию. Например, китайская социальная реклама определяет тематику четырьмя блоками:

1) реклама политических и государственных услуг;

2) реклама общественных услуг для различных программ;

3) реклама общественных услуг для социальной цивилизации;

4) реклама государственных услуг в области здравоохранения.

Оформление каждого из видов социальной рекламы преследует отражение определенных культурологических особенностей [5].

Таким образом, роль социального капитала для устойчивого развития современной компании крайне значима, т.к. это способ продвижения целей устойчивого развития и источник получения значительной прибыли компании через развитие социальных связей и взаимодействие других элементов ее интеллектуального капитала.

Список литературы

1. Интернет-портал Организации Объединенных Наций [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.un.org/sustainabledevelopment/ru. – Дата доступа: 15.03.2022.

2. Коржак, В. А. Управление интеллектуальным капиталом в условиях цифровой экономики / В. А. Коржак // Сборник материалов II Междунар. науч.-практ. конф. молодых ученых, посвящ. 100-летию Белорус. гос. ун-та “Цифровая трансформация – шаг в будущее”, Минск, 27 окт. 2021 г. / Белорус. гос. ун-т ; редкол.: И. А. Карачун (гл. ред.), Б. Н. Паньшин, А. А. Королёва. – Минск : БГУ, 2021. – С. 144-147.

3. Коржак, В.А. Развитие экономики на основе управления интеллектуальным капиталом / В.А. Коржак // Сборник научных статей по материалам VI Международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы науки и техники. Инноватика», Уфа, 24 сентября 2021. – Уфа: Изд. НИЦ Вестник науки, 2021. – С. 73-77.

4. Алексашина, Т.В. Социальный капитал в контексте формирования и оценки интеллектуального капитала / Т.В. Алексашина // Экономика и управление: Вестник Московского университета им. С.Ю. Витте. – 2014. – 1(7). – С. 61-65.

5. Хуэй, Го Культурный контекст китайской социальной рекламы / Го Хуэй // Мир в XXI веке: экономические, политические и социокультурные аспекты : материалы XI Международной студенческой научно-практической конференции на иностранных языках, Минск, 26 ноября 2021 г. / [редкол.: Ю. А. Шаврук (пред.) и др.] ; Министерство образования Республики Беларусь, УО "Белорусский государственный экономический университет". — Минск : БГЭУ, 2022. — С. 385-387.

The article discusses the concept of social capital, the composition of the intellectual capital of the company, the relationship of social capital with the sustainable development goals defined by the UN, and its role in the development of the company.

Коржак Виктория Андреевна, аспирант 2 курса специальности “Экономика и управления народным хозяйством” кафедры экономики и управления Высшей школы управления и бизнеса Белорусского государственного экономического университета, Минск, Беларусь. E-mail: mavika09@mail.ru.

Научный руководитель – *Хаустович Наталья Александровна*, заведующий кафедрой экономики и управления Высшей школы управления и бизнеса Белорусского государственного экономического университета, Минск, Беларусь.

УДК 338.2(476)

М. В. Костюк, Е. В. Шваба

Особенности экономической безопасности в санкционный период

Проанализирована экономическая безопасность Республики Беларусь на современном этапе развития в условиях внешних санкций. Определены основные угрозы экономической безопасности Республики Беларусь и выявлены основные направления снижения негативного воздействия санкций на развитие белорусской экономики.

Одними из внешних угроз экономической безопасности Беларуси выступают санкции и иные дискриминационные меры.

Экономические санкционные меры, на сегодня являются распространенным инструментом финансовой дипломатии и используются как меры принуждения, направленные на изменение «некорректного поведения» той или иной страны, как наказание за совершенные им действия и как предостережение другим государствам.

На данный момент с введением санкций сильно увеличилось внимание к проблематике обеспечения экономической безопасности страны. На потенциале национальной экономики отрицательно сказывается внедрение экономических санкций со стороны Запада и ЕС.

На современном этапе развития экономической безопасности Беларуси важным вопросом является решение проблем, связанных с введением санкций. В связи с этим необходимо выявить те направления развития и те мероприятия, которые помогут снизить негативное влияние санкций на экономическое положение страны.

Из-за отсутствия крупной сырьевой базы Республика Беларусь вынуждена ввозить необходимые для изготовления компоненты. Тем самым введение санкций влияет на ценообразование в стране. В связи с этим приходится искать другие способы получения сырья, не всегда выгодные для экономики, что вызывает увеличение стоимости продукции и приводит к экономическому дисбалансу страны.

Есть несколько точек зрения по поводу политики санкций в международной торговле. По мнению одних экспертов, санкции – это благо, это новые возможности для развития, по мнению других экспертов, санкции – это всегда проблемы. Возможность заключается в том, что

страна может развиваться внутренне, то есть усовершенствоваться во многих производственных смыслах, а также возможность производить более качественную продукцию, чтобы увеличить спрос внутри страны.

В связи с неблагоприятной политической обстановкой летом 2020 года, страны Европейского Союза (ЕС) и ряд других промышленно развитых стран (США, Канада и др.) ввели ряд санкций против Беларуси, пострадало около 13% белорусского экспорта в Евросоюз. Были введены такие санкции как:

-санкции против ОАО «Беларуськалий», ограничена торговля удобрениями;

-ограничение торговли нефтепродуктами и сырьём для табачной промышленности;

-санкции против ОАО «МАЗ»;

-ряд финансовых лимитов (ограничение участия банков ЕС в белорусских госпроектах, также был закрыт доступ к европейским рынкам капитала);

-санкции против авиакомпании «БЕЛАВИА»;

Несмотря на угрозы экономической безопасности страны, Беларусь смогла найти решения данных проблем. В ситуации с «Беларуськалием» было принято решение увеличить экспорт на территорию России. Тем самым страны ЕС потеряли главного экспортера калия, что привело к дефициту калия в мире и росту мировых цен на эту продукцию. В условиях санкций, искусственно созданных проблем с транспортировкой продукции через порты Балтии (в последнее время нарушена транспортировка и через Украину) приходится перестраивать логистику, работать с другими партнерами. Работать с Китаем, более активно работать с Россией. В частности, с декабря 2021 года ведется работа по отправке калийных удобрений контейнерными поездами в Китай. С каждым месяцем количество поездов увеличивается. Сегодня на предприятии строятся новые фасовочные линии, чтобы упаковать удобрения в контейнеры и отправить железной дорогой в другие страны.

Продукция компании «МАЗ» в основном поставляется в Азию, Африку и постсоветское пространство, санкции ЕС глобально не повлияли на поставку техники. Минский автозавод с 2022 года начинал выпуск городских низкопольных автобусов, которые не используют ни европейские, ни американские узлы и агрегаты. Сегодня немецкие и американские узлы и агрегаты недоступны производителям Беларуси и России: в связи с введенными против этих стран санкциями Mercedes-Benz,

ZF, Allison и Dana Corporation отказали в поставках своей продукции. У новых моделей городских автобусов двигатель, трансмиссия, передняя портальная ось – все изготовлено на собственных заводах, задний портальный мост не попадает под санкции. Дизельный двигатель на нем установлен производства СП «МАЗ-Вейчай», гидромеханическая 6-ступенчатая коробка передач будет выпускаться СП «Фаст-МАЗ», передняя портальная ось – 100% белорусского производства, портальный ведущий мост – от китайского производителя «Hande Axle».

Экономика Республики Беларусь во многом теряет свою зависимость от экспорта товаров в страны европейского Союза, как свидетельствуют данные рисунка.

Рисунок - Динамика удельного веса экспорта Беларуси по странам-поставщикам

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

Сравнив статистику других государств можно сделать вывод о том, что зависимость всего белорусского экспорта от ЕС не столь существенная, как у других стран СНГ.

В 2022 году в связи с политическими разногласиями совет ЕС утвердил новые секторальные санкции против Республики Беларусь и Российской Федерации. В частности:

-три банка Беларуси, такие как «Белагропромбанк», «Дабрабыт» и «Банк развития», были отключены от системы SWIFT;

-запрет на ввоз наличных евро в Беларусь;

-многие известные компании прекратили свою работу на территории Республики Беларусь;

-усилены ограничения на финансирование торговли и инвестиций в Беларуси.

Санкции внесли коррективы во все сферы жизни белорусского народа. Но на самом деле, даже последние введенные санкции нельзя назвать глобальными. Торговые отношения, хоть и подорваны, но в принципе не прекращены. Также эти санкции имеют соответственно и пути решения. Несомненную поддержку экономике страны также составляют золотовалютные резервы.

Отключение от SWIFT, конечно, создаст некоторые трудности с транзакциями, но исходя из того, что это не единственная платежная система в мировых финансах, Беларусь может пользоваться как российскими, так и китайскими платежными системами.

Большое внимание в связи с введением санкций Беларусь стала уделять обеспечению продовольственной безопасности. В 2021- 2022 годах были введены ограничения по вывозу отдельных товаров в другие страны, в том числе и в государства ЕАЭС.

Запрет распространяется на вывоз пшеницы, ржи, ячменя, овса, кукурузы, гречихи, проса, тритикале, прочих злаков, также под запрет экспорта попали дробленое зерно, семена рапса, подсолнечника, жом свекловичный, жмых, шрот из семян рапса или кользы, рис, крупа и мука грубого помола из ржи или ячменя, риса, всевозможные виды макаронных изделий.

Данная мера призвана не допустить дефицит продуктов и обеспечить продовольственную безопасность страны.

Учитывая все вышесказанное, возможны некоторые варианты развития экономической ситуации в Беларуси.

Первый вариант оптимистический, при котором национальная экономика несильно пострадает от санкций благодаря поддержанию и расширению экономического взаимодействия со своими постоянными не западными партнерами, а в дальнейшем она сможет увеличить свои рынки сбыта за счет расширения интеграции с Россией, странами СНГ и азиатскими странами, в том числе с некоторым ослаблением санкций, нужным для разрешения внутриевропейских экономических проблем.

Второй вариант, пессимистический, предусматривает уменьшение или прекращение торгово-экономических связей со странами СНГ и Азии из-за сильного введения Западом вторичных санкций по отношению к компаниям, которые работают с Беларусью и Россией. Вследствие этого, ухудшение экономики может быть более значимым.

Некоторые эксперты считают, что все же будет средний вариант, реалистичный, при котором страны-партнеры снизят свое сотрудничество с Беларусью. Вероятно, некоторые государства прекратят свое сотрудничество вовсе. Впрочем, рассматривая нынешнее распределение рынков и интересы региональных игроков (России, ЕС, Китая, Турции и др.), прекращение отношений фактически невозможно. Беларуси, кроме расширения интеграции с Россией и странами ЕАЭС, в некоторых случаях придется менять торгово-экономические цели, искать новых партнеров. Однако это обычное состояние стран на фоне мирового экономического кризиса.

Таким образом, обеспечение экономической безопасности является одной из значимых частей национальной безопасности, которая в свою очередь обязана быть не только ответом на западные санкции, но и беспрерывной деятельностью, ориентированной на обеспечение стабильного социально-экономического развития национальной экономики.

Список литературы

1. Чурманова, К. «Какой удар белорусской экономике нанесут западные санкции» [Электронный ресурс] / К. Чурманова // BBS. – 2021. – Режим доступа: https://www.bbc.com/russian/features-58237901. – Дата доступа: 30.03.2022.

The economic security of the Republic of Belarus at the present stage of development under the conditions of external sanctions is analyzed. The main threats to the economic security of the Republic of Belarus are identified and the main directions for reducing the negative impact of sanctions on the development of the Belarusian economy are identified.

Костюк Мария Владимировна, студентка 1 курса специальности «Таможенное дело» юридического факультета Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: lilamejj@gmail.com.

Шваба Елизавета Валентиновна, студентка 1 курса специальности «Таможенное дело» юридического факультета Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: lilamejj@gmail.com.

Научный руководитель – *Куликов Александр Михайлович,* старший преподаватель кафедры международного бизнеса и маркетинга факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: Akulikau@gmail.com.

УДК 331.2

Ю. Д. Курганов

Трудовые ресурсы организации и система их материального стимулирования

В статье рассмотрена взаимосвязь экономических результатов деятельности организации и системой материального стимулирования работников; проанализирована динамика и структура трудовых ресурсов организации и изучена организация оплаты труда.

Актуальность выбранной темы для проведения исследований объясняется одной из основных взаимосвязей нанимателя и сотрудников, поскольку для подавляющего большинства людей заработная плата является основным и единственным источником дохода. В этой связи вопросы, связанные с заработной платой, являются одними из наиболее актуальных как для работников, так и для работодателей. На каждом предприятии осуществляется управление заработной платой. От того насколько эффективно руководство предприятия осуществляет управление оплатой, зависят и производительность, и экономическая эффективность труда, и прибыльная работа организации. В связи с изменением внешних и внутренних факторов предприятия, необходимо проводить изменения в управлении оплатой труда.

Управление заработной платой – самый трудный и важный вид управления в общей системе управления трудом. В ней отражается конфликт между трудом и оплатой за труд. Зачастую работники

предприятия довольны своим доходом и теряют смысл вкладывать усилия. Другой проблемой является недостаточное стимулирование (надбавки и выплаты) сотрудников. Это отражается на психологическом климате в организации, который во многом формирует отношение работников к труду, организации, к ее руководству, к выпускаемой продукции и к собственному социальному положению.

Негативное отношение работников ведет к ухудшению качества выполняемых работ, повышению текучести кадров, понижению производительности труда, а нередко и к увеличению брака. Следовательно, к дополнительным издержкам на производство. В таких случаях нужно вносить корректировки в управление оплатой труда.

Объектом для проведения исследований выступило частное торговое унитарное предприятие «Электромаркетинг», созданное на основании решения Учредителя №1 от 22.11.2007 г. на неопределенный срок и действует в соответствии с Гражданским Кодексом Республики Беларусь, Декретом Президента № 29 от 17.12.2002 г. и иными законодательными документами Республики Беларусь.

Предприятие является коммерческой организацией и Гродненским городским исполнительным комитетом 22.11.2007 г. в Единый государственный реестр юридических лиц и индивидуальных предпринимателей внесена запись о государственной регистрации Частного торгового унитарного предприятия «Электромаркетинг». Имущество предприятия является неделимым и не может быть распределено по вкладам, в том числе между работниками предприятия. Имущество предприятия является собственностью учредителя и принадлежит предприятию на праве хозяйственного ведения.

Как показали проведенные исследования, предметом деятельности предприятия является участие предприятия в формировании рыночных отношений посредством осуществления оптовой и розничной торговли, перевозок грузов [1].

К структурным подразделениям Частного торгового унитарного предприятия «Электромаркетинг» относятся: управленческий аппарат, бухгалтерская служба, отдел розничной торговли, отдел оптовой торговли, складское хозяйство.

В результате изучения должностных инструкций установлено, что управляющий занимается разработкой стратегического планирования деятельности, заключает договоры, посещает коллегии и собрании, налаживает контакты и связи для успешной работы организации; является

главным распорядителей финансовых средств; контролирует и координирует работу предприятия, контролирует все управленческие решения на всех уровнях, принимает решения о приеме на работу или увольнению сотрудников, проводит служебные расследования по факту нарушения трудовой дисциплины. Главный бухгалтер предприятия контролирует работу бухгалтерии, несет ответственность за всю сферу учета, включая начисления заработной платы, подготовку отчетов для нужд управленческого учета и налоговых органов, развитие прочих отношений с банками и финансовыми институтами. Отдел розничной торговли занимается непосредственно реализацией товаров физ. лицам и работой с ними. Отдел оптовой торговли занимается работой с юридическими лицами и реализацией им товаров.

Ведение бухгалтерского учета в ЧТУП «Электромаркетинг» осуществляется бухгалтерской службой, под руководством главного бухгалтера, так же в обязанности службы входит: проведение экономического анализа работы предприятия для повышения эффективности ее деятельности. Главным бухгалтером разрабатывается, а директором утверждается и подписывается – учетная политика, которая применяется последовательно из года в год, так же он несет ответственность за всю сферу учета, включая начисления заработной платы, подготовку отчетов для нужд управленческого учета и налоговых органов, развитие прочих отношений с банками и финансовыми институтами.

Каждое предприятие обладает определенными видами ресурсов: земельными, трудовыми, основными средствами производства, правильное и рациональное сочетание которых обеспечивает прибыльное производство продукции, оказание услуг. Изменение количества и качества одного из ресурсов влечет за собой изменение других ресурсов.

Ведущая роль принадлежит кадровому потенциалу организации. Именно от персонала зависит, насколько эффективно используются факторы производства и насколько успешно работает хозяйствующий субъект.

Трудовые ресурсы представляют собой списочную численность сотрудников (штатных, совместителей, временных) разных профессионально-квалификационных групп, занятых в производстве и реализации товаров и услуг.В зависимости от выполняемых функций и уровня профессионализма сотрудники организаций подразделяются на

пять категорий: руководители, специалисты, служащие, рабочие, младший обслуживающий персонал.

К категории руководителей относятся работники, занимающие должности руководителей предприятия и структурных подразделений, а также заместители по следующим должностям: директора, начальники, заведующие, главные специалисты (главный бухгалтер, главный инженер и др.). Сотрудники данной категории, как правило, имеют высшее специальное образование и значительный стаж работы по специальности. Они организуют производство товаров и услуг, принимают управленческие решения, решают сложные задачи, устраняют конфликты. К специалистам относятся работники, имеющие высшее или специальное образование и обладающие специальными знаниями и навыками, занимающие определенные должности: бухгалтеры, экономисты, менеджеры и др.

Эффективность предприятия определяется квалификацией и ответственностью каждого сотрудника. Поэтому при подборе кадров важно убедиться в достаточности их знаний, умений и навыков.

Анализ состава и структуры персонала организации позволяет заключить следующее. Коллектив ЧТУП «Электромаркетинг» является смешанным: доля женщин составляет 44 %, мужчин - 56 %. Такое распределение по полу объясняется характером деятельности предприятия, которое направлено в большей степени на реализацию товаров. По результатам анализа возрастного состава работников следует порекомендовать руководству предприятия уделить внимание проблеме привлечения молодых специалистов. Кроме того, возможна ситуация появления возрастной «ямы», которая будет провялятся в том, что более старшим работникам некому будет передавать накопленный опыт на предприятии. Анализ образовательного уровня показал, что высшее образование имеют 13 человек или 52 % от общей численности. Среднее специальное и профессионально-техническое - 11 человек (44 %) и 1 человек - общее базовое.

Организация оплаты труда в ЧТУП «Электромаркетинг» предполагает реализацию функций, форм и систем заработной платы, использование современных методов ее организации во взаимосвязи с рынком, организацией и нормированием труда, техническим уровнем продаж.

Как показал анализ состава и структуры заработной платы, за анализируемый период фонд заработной платы увеличился на 18, 5 тыс.

руб. Наибольший удельный вес на протяжении данного периода имеют показатели выплат стимулирующего характера. Доля заработной платы, начисленной за выполненную работу и отработанное время меньше чем выплаты стимулирующего характера за весь рассматриваемый период, что свидетельствует о негарантированном вознаграждении. То есть работник в большой степени зависит от мнения непосредственного начальника.

На протяжении исследуемого периода наблюдается повышении производительности труда, что является положительным фактором. Установлено, что в 2021 г. темп роста производительности труда (102,2%) также ниже темпа роста фонда оплаты труда (109,6%). Для увеличения продаж получения необходимой прибыли и рентабельности необходимо, чтобы темпы роста производительности труда опережали темпы роста его оплаты. Если этот принцип не соблюдается, наблюдается повышение себестоимости продукции и, соответственно, уменьшение суммы прибыли.

Проведенные исследования позволяют заключить, что фонд заработной платы ЧТУП «Электромаркетинг» ежегодно увеличивается. На ЧТУП «Электромаркетинг» применяется повременно-премиальная и сдельная системы оплаты труда. Заработная плата, согласно общему положению об оплате труда, по своей структуре неоднородна и состоит из должностного оклада (тарифной ставки), дополнительной части – выплаты стимулирующего характера (доплат, надбавок, премий, вознаграждения по итогам работы за квартал (год).

Оплата труда не ограничивается рамками заработанных коллективом средств. Контрактные оклады руководителям и специалистам в течение года пересматриваются, то есть могут быть увеличены или уменьшены. Контрактной системой предусматриваются вознаграждения за производственно–хозяйственные результаты работы на основании действующих положений. В ЧТУП «Электромаркетинг» с целью усиления материальной заинтересованности работников в достижении конечных результатов хозяйственно–финансовой деятельности организации в Положение об оплате труда включены следующие разделы, предусматривающие дополнительное материальное вознаграждение.

Список литературы

1. Экономика организации (предприятия): учебное пособие / Л. Н. Нехорошева [и др.]. – Минск : БГЭУ, 2020. – 686 с.

The article considers the relationship between the economic results of the organization and the system of material incentives for employees; analyzed the dynamics and structure of the organization's labor resources and studied the organization of remuneration.

Курганов Юрий Дмитриевич, студент 4 курса специальности «Экономика и управления и предприятии» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: 7871306yuriy@gmail.com.

Научный руководитель – *Бычек Ирина Иосифовна,* к.э.н., доцент, заведующий кафедрой экономики и управления на предприятии факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 339.924

К. В. Лапицкая

Влияние транснациональных корпораций на мировую экономику

В данной статье проанализировано, насколько важную роль транснациональные корпорации играют в текущих экономических глобальных процессах для обеспечения устойчивого экономического роста в мировой экономике и повышения конкурентоспособности в мировой экономической среде, а также рассмотрены 10 наиболее успешных ТНК по версии Fortune Global 500, 2021 год.

В условиях глобализации значительная часть товаров и услуг в мире производится предприятиями, которые контролируются иностранными компаниями. Компании, организовавшие с помощью прямых иностранных инвестиций (ПИИ), обычно называются транснациональными корпорациями (ТНК).

Мировая практика показывает, что транснациональные компании выступают в качестве движущих факторов развития мировой экономики. Масштабность деятельности, географическая и отраслевая направленность ТНК способствует формированию международных производственно-технологических комплексов. Сама интернационализация производства

проявляется в том, что конечный товар может создаваться не в рамках одной страны, а на территории разных стран в зависимости от степени технологической переработки и завершенности продукции. Такой фактор обуславливает необходимыми конкурентными преимуществами, которые необходимо оценивать при производстве товара.

ТНК являются не только основой развивающихся международных экономических отношений, но и сильнейшим механизмом, чтобы воздействовать на них. Это происходит, так как ТНК имеют огромные преимущества среди остальных членов международных отношений, а именно: − огромная территория, где осуществляется их деятельность; − множество филиалов, с помощью которых они распространяют свою продукцию, не выплачивая таможенные пошлины; − вовлечение ресурсов других стран, то есть научных, человеческих и природных, что также сокращает их расходы. Отсюда следует, что ТНК умело используют и являются активными участниками международного разделения труда и кооперации, тем самым оказывая воздействие на мировую экономику в целом. Влияние ТНК на технологический прогресс в развивающихся странах продолжает оставаться двойственным. Даже в развитых странах передача технологий ограничена, за исключением производства компьютеров, полупроводников и телекоммуникационного оборудования. В этих отраслях ТНК передают новые технологии компаниям, находящимся в их полной собственности. Внутренний спрос развивающихся стран на продукцию электроники в значительной степени удовлетворяется через дочерние компании ТНК. Исключение составляют некоторые страны Восточной Азии, Бразилия и Индия, где производство этих изделий значительно выросло на местных предприятиях. Основная часть инвестирования ТНК в электронику развивающихся стран осуществляется в сборку и производство компонентов на «офшорных» предприятиях. Хотя организация подобных сборочных предприятий не предусматривает значительных передач технологий, постепенно производство наукоемкой продукции не только бытового, но и производственного назначения расширяется.

Воздействие ТНК на социально-экономическое развитие развивающихся стран в значительной степени зависит от способности последних изыскивать эффективные формы и методы использования результатов международного бизнеса в своих экономических интересах. В современной глобальной экономике ТНК являются одним из ключевых экономических агентов, которые оказывают существенное влияние как на

отдельные страны, так и на развитие мировой экономики в целом. Доходы международного сообщества формируются за счет строительства международных производственных систем и интеграции национальных экономик. Деятельность и роль ТНК многогранна на различных рынках, в том числе и на международном кредитном рынке. Данный сегмент играет очень важную роль в развитии и выхода ТНК на новый уровень, а также для обычного финансирования их деятельности [1].

Характерным явлением, которое присуще деятельности современных ТНК, является быстрое развитие инвестиционных связей, которые сопровождаются активной диффузией с инновационными технологиями. Более того, ТНК выступают современной институциональной формой интернационализации производства, а также основными экспортерами ПИИ.

Динамика объёма прямых иностранных инвестиций в мире представлена на рисунке.

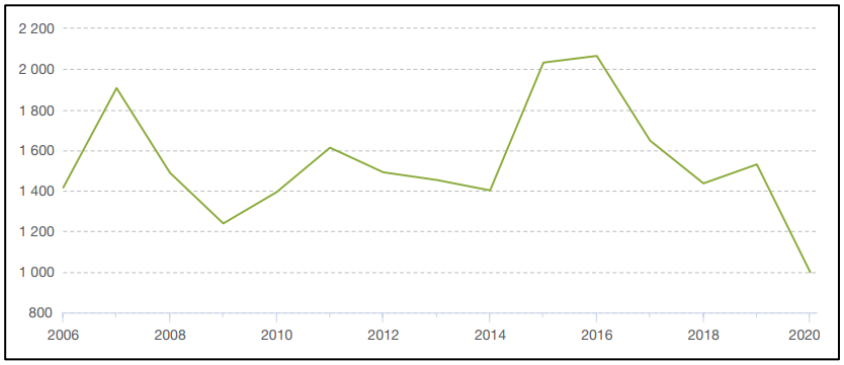


Рисунок – Объём ПИИ в мире
Источник: собственная разработка автора на основании данных [2].

Согласно данным ЮНКТАД, ПИИ резко сократились в 2020 году во время кризиса COVID-19. Глобальные потоки ПИИ сократились на 35% в 2020 году до 1,0 трлн долларов США с 1,5 трлн долларов США в 2019 году. Это почти на 20% ниже уровня финансового кризиса 2009 года.

Это снижение было сильно смещено в сторону развитых стран, где приток ПИИ резко сократился на 59 % до 329 миллиардов долларов США в 2020 году, уровень, который в последний раз наблюдался в 2003 году. Приток ПИИ в Европу сократился на 78 %, в основном из-за отрицательного значения ПИИ в странах с значительными транспортными потоками (Нидерланды и Швейцария). ПИИ в Северную Америку сократились несколько менее резко, на 42%.

ПИИ в развивающиеся страны сократились более умеренными темпами на 9 %, главным образом из-за активного притока в Азию. Падение потоков ПИИ по развивающимся регионам было неравномерным: 45% в Америке и 16% в Африке. Напротив, потоки в Азию выросли на 3%.

В 2020 году ПИИ из развитых стран сократились на 56% до 354 млрд долларов США, что является самым низким показателем с 1997 года. Отток из Европы (включая крупные отрицательные потоки) сократился на 79% до 80 млрд долларов США. [2]

Рассмотрим первую десятку крупнейших ТНК в мире согласно традиционному рейтингу крупнейших компаний планеты – Fortune Global 500, 2021 год (таблица).

Таблица – Десять крупнейших компаний

Компания	Доход,млн.долл.США
Walmart	$523,964
State Grid	$383,906
Amazon	$280,522
China National Petroleum	$379,130
Sinopec Group	$407,009
Apple	$260,174
CVS Health	$256,776
UnitedHealth Group	$242,155
Toyota Motor	$275,288
Volkswagen	$282,760

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

На глобальном рынке по-прежнему доминируют американские и китайские корпорации. По оценке Fortune Global 500, совокупная выручка 500 крупнейших компаний мира в 2021 г. достигла 31.7 трлн. долларов, общая прибыль уменьшилась на 4.8% по сравнению с 2020 г.

Это был первый спад за последние полвека. Виновником, конечно же, был COVID-19, который ударил по огромным секторам мировой экономики, когда страны оказались в изоляции. Совокупные продажи как в энергетическом, так и в автомобильном секторах, например, упали более чем на 10%. Несмотря на неудачи, вес Fortune Global 500 остается

огромным: совокупные продажи компаний в списке составляют более одной трети мирового ВВП.

На сегодняшний день, главным элементом развития международных экономических отношений между странами являются транснациональные корпорации, которые играют главную роль в интернационализации производства. ТНК прошли долгое развитие, которое в настоящее время показывает их влияние на все сферы жизни общества, в том числе и экономическое. Данное влияние имеет как положительные, так и негативные аспекты. Стоит отметить, что международное движение прямых иностранных инвестиций происходит по каналам ТНК. Прямые иностранные инвестиции можно назвать главным инструментом экспансии этих компаний. Главными причинами того, что корпорации вкладывают инвестиции в экономику других стран, можно назвать: технологическое лидерство, уменьшение транспортных издержек, наиболее дешевые ресурсы, контроль над ключевыми технологиями и др. ТНК являются важным условием развития мировой экономики; они балансируют и поддерживают не только экономику других стран, но и национальную. Чаще всего, ТНК вкладывают инвестиции в экономику индустриально развитых стран, но без внимания не остаются и развивающиеся. Эффективное размещение и экспорт капитала – основные составляющие мировой успешности ТНК.

Список литературы

1. Мухаммед, А. Ш. Место и роль транснациональных корпораций в современной мировой экономике / М. А. Шурахбил. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2017. — № 11 (145). — С. 183-186.

2. UNCTAD Handbook of Statistics 2021 – Economic trends [Electronic resource] // Официальный сайт United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD). — Mode of access: https://unctad.org/system/files/official-document/tdstat46_en.pdf. – Date of access: 20.03.2022.

3. Статистические данные по объему ППИ [Электронный ресурс] // United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD). – Режим доступа: https://unctadstat.unctad.org/wds/TableViewer/tableView.aspx. – Дата доступа: 19.03.2022.

The article analyzes the significant role of multinational corporations in significant economic processes to ensure high economic growth in the global economy, as well as in considering the 10 most successful TNCs according to the Fortune Global 500, 2021.

Лапицкая Кристина Валерьевна, студентка 2 курса специальности «Мировая экономика» факультета экономики и управления УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: lapitskaya.2003@mail.ru.

Научный руководитель – *Сушко Виктор Иванович*, кандидат экономических наук, доцент кафедры международного бизнеса и маркетинга» факультета экономики и управления УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы» Гродно, Беларусь.

УДК 339.1

Э. Д. Мелех

Стимулирование продаж на примере ГГТУП «Нарочь»

В данной статье рассматривается понятие и цели стимулирования продаж. Раскрывается значение и роль стимулирования продаж в торговле. А так же изучено и проанализировано стимулирование продаж на примере Гродненского Городского Торгового Унитарного Предприятия «Нарочь».

Стимулирование продаж является ключевым элементом маркетинговых коммуникаций, сущность которого заключается в применении разнообразных, преимущественно краткосрочных, побудительных средств, призванных ускорить или увеличить продажи отдельных товаров конечным потребителям.

Стимулирование продаж – совокупность маркетинговых мероприятий, которые содействуют продаже товаров покупателю. Характерной особенностью этих мероприятий является то, что они проводятся непосредственно с местами продаж, например, магазины или торговые залы фирм, осуществляющие продажу товаров [1, с. 168].

Специфические цели стимулирования продаж связаны с ускорением оборачиваемости и объемов продажи наиболее выгодных групп товаров,

проведением акций по инициативе производителей для продвижения своих товаров. [2, с. 99].

Для стимулирования продаж производителями могут проводиться специальные демонстрационные мероприятия в торговых объектах. В ГГТУП «Нарочь» используют P.O.S.-материалы (плакаты, специальные подставки для товара).

ГГТУП «Нарочь» проводит различные стимулирующие акции разной продолжительностью, от трех дней до трех месяцев. Акции проводятся на стимулирование только продовольственных товаров.

Специалист по координации акций «Отдела коммерческой поддержки и контроллинга» производит рассылку перечня акционных товаров в магазины ГГТУП «Нарочь» руководителям. В самом магазине ГГТУП «Нарочь» акционный товар выделяется специальным ценником (красного или желтого цвета). Красочный привлекательный ценник значительно увеличивает шанс на продажу продвигаемой продукции (таблица 1).

Таблица 1 – Структура реализации товаров в ГГТУП «Нарочь» до акции, август 2021г

№ п/п	Наименование товара	Цена, руб.	Кол-во	Сумма, руб.
1.	СЫРОК Молочная страна 20% с печеньем и начинкой клубника со сливками глазированный 40 г ОАО «Минский МЗ №1»	0,53	60	31,8
2.	ТВОРОГ ГородеңЪ 5% 180г ОАО «Молочный мир»	1,22	94	114,68
3.	МИНЕРАЛЬНАЯ ВОДА Минская-4 2л ЗАО «МЗБН»	2,03	55	111,65

Источник: собственная разработка по данным ГГТУП «Нарочь».

Анализ проведем по стимулированию продаж продовольственных товаров за определенный период, чтобы понять насколько акции в ГГТУП «Нарочь» являются результативными. Длительность акции один месяц.

Месяц, в котором проводились акции, был выбран сентябрь 2021 года. Первое, что рассмотрим это реализацию товаров до акции, то есть в

августе 2021года. Выберем 3 наименования товара и сравним далее цену и количество продаж их до акции, во время акции и после акции (таблица 2).

Таблица 2 – Структура реализации товаров в ГГТУП «Нарочь» во время акции, сентябрь 2021г

№ п/п	Наименование товара	Цена, руб.	Кол-во	Сумма, руб.
1.	СЫРОК Молочная страна 20% с печеньем и начинкой клубника со сливками глазированный 40 г ОАО «Минский МЗ №1»	0,49	241	118,1
2.	ТВОРОГ ГородецЪ 5% 180г ОАО «Молочный мир»	1,15	169	194,35
3.	МИНЕРАЛЬНАЯ ВОДА Минская-4 2л ЗАО «МЗБН»	1,62	105	171,15

Источник: собственная разработка по данным ГГТУП «Нарочь».

В ГГТУП «Нарочь» наиболее распространено ценовое стимулирование продаж. Промоакция – акция от поставщика (месячная акция), а так же бывает акция на 3 месяца. Каждый месяц обновляется широкий ассортимент товаров, который участвует в данном виде акций. Смена акций осуществляется 1 числа следующего месяца. Данные акции являются достаточно результативными [3].

Из полученных данных, я провела анализ данных по продажам до акции, во время акции, и после акции, и пришла к таким выводам, что практические на все товары отмечается рост продаж в 2 и более раз в период проведения промоакции. Так, например, сырок Молочная страна 20% с печеньем и начинкой клубника со сливками глазированный 40 г до акции продавался 60 штук в месяц, а вовремя акции увеличились продажи до 241 штук в месяц, что свидетельствует увеличению продаж данных сырков в 4 раза. Так же стоит отметить, что после акции продажи сильно упали после месяца скидки, которая составила 7,5%. Такая же ситуация наблюдается и с творогом ГородецЪ 5% 180г ОАО «Молочный мир» продажи которого увеличились почти в 2 раза (таблица 3).

Таблица 3 – Структура реализации товаров в ГГТУП «Нарочь» после акции, октябрь 2021 г.

№ п/п	Наименование товара	Цена, руб.	Кол-во	Сумма, руб.
1.	СЫРОК Молочная страна 20% с печеньем и начинкой клубника со сливками глазированный 40 г ОАО «Минский МЗ №1»	0,53	40	21,2
2.	ТВОРОГ ГородеңЪ 5% 180г ОАО «Молочный мир»	1,22	101	123,22
3.	МИНЕРАЛЬНАЯ ВОДА Минская-4 2л ЗАО «МЗБН»	2,03	40	81,2

Источник: собственная разработка по данным ГГТУП «Нарочь».

Так же рассмотрим такой продукт как минеральная вода Минская-4 2л ЗАО «МЗБН». Минеральные воды, соки, квас и прочие напитки являются товаром сезонного спроса. Но, не смотря на это, продажи в сентябре месяца увеличились практически в два раза по сравнению с продажами в августе. Таким образом, можно сказать, что сезонность не всегда влияет на продажи.

В ГГТУП «Нарочь» также проходят трехдневные акции, так например 16-18 сентября была проведена акция в честь дня города Гродно. Было выбрано 15 товаров на которые распространялась акция. Так продажи зефира «Первый Бобруйский» банановый 250г во время трехдневной акции увеличились в два раза по сравнению с продажами за предыдущий месяц. Скидка на данный товар составила 50%.

Из проведенного анализа следует отметить, что в ГГТУП «Нарочь» применяются различные акции и продажи во время акции увеличиваются в несколько раз, что показывает интерес к акциям покупателей. Поэтому одну из рекомендаций на данном этапе является примение остальных различных средств стимулирования продаж в ГГТУП «Нарочь» виде различных акций разных форматов, например таких как «Товар дня».

Список литературы

1. Коновалова, Т. Ю. Ассортимент и качество / Т. Ю. Коновалова. – М., 2008. – 357 с.

2. Егоров, И.В. Теория и практика управления товарными системами / И.В. Егоров. – М.: Дашков и К, 2015. – 206 с.

3. Черник, Н.Ю. Товарная политика предприятия: учеб. Пособие / Н.Ю. Черник, 2011. – 157 с.

This article discusses the concept and goals of sales promotion. The importance and role of sales promotion in trade is revealed. Sales promotion has also been studied and analyzed on the example of the Grodno City Trade Unitary Enterprise "Naroch".

Мелех Эвелина Дмитриевна, студентка 3 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,* доцент кафедры международного бизнеса и маркетинга, к.э.н., факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 339.138

В. В. Можджер

Экономическая эффективность систем электронного документооборота

В статье дано определение понятия электронный документооборот, рассмотрены принципы его работы и виды. Проведен анализ экономической эффективности системы электронного документооборота в организации.

Электронный документооборот (ЭДО) – это использование документации в электронном виде вместо заполнения на бумаге. Информация передается через специальные программы, необходимые шаблоны и формы, которые регистрируются на электронных носителях. Электронный документооборот позволяет значительно увеличить скорость

работы организации в целом, а также проводить расчёты максимально удобным способом [1].

Отдельные организации продолжают заполнять документы ручным способом, несмотря на то, что бухгалтерская отчетность свободно генерируется программным обеспечением. Чтобы передать документы клиентам многие организации продолжают печатать документы на бумаге. Отказаться от данного метода можно только в том случае, если организация и её контрагенты в целях передачи информации организовали электронный документооборот.

Существование электронного оборота документов не всегда тесно связано с существованием компьютерных технологий. Часто его можно организовать с помощью бумажных носителей, не прибегая к электронным системам, при этом оба процесса выполняют одинаковые функции, несмотря на свои отличия между собой. Это позволяет не только без труда регистрировать и изменять документы, но и переадресовывать их своим партнерам и покупателям. Кроме этого, это удобный способ упростить отправку отчетов государственным органам. Важно отметить, что документы (электронные) в основном находятся в легкодоступном виде и при этом подходят разным системам документооборота. Организации используют электронные подписи для того, чтобы оформить различные электронные документы, благодаря чему документы приобретают и с этого момента имеют свою юридическую силу для дальнейшей работы с ними.

Обмен электронными документами между организациями проходит следующим образом:

- сначала сотрудник организации создаёт документ, например, электронную выписку;
- далее сотрудник подписывает данный документ с помощью электронной подписи и высылает нужному получателю;
- получатель знакомится с документом и после его изучения ставит свою электронную подпись;
- после этого процесса организация получит подтверждение, а затем можно отправлять товары, производить платежи или выполнять другие действия, предоставленные в документе.

Электронный документ, в отличии от бумажного носителя, используется для эффективной автоматизации типичных операций. Каждая система ЭДО выполняет следующие основные функции:

- перемещение документа по заданному маршруту, возможно наблюдение его положения;

- создание и хранение ЭДО, создание электронных карточек документов;
- формирование, установка уведомлений о прохождении документа и его статусе;
- импорт и экспорт документов, включая распознавание и печать документов на бумаге;
- управление историей изменений документа;
- ведение журнала, управление и контроль сроков, совместное создание отчетов;
- аналитическую;
- обеспечение безопасности и конфиденциальности информации, а также контроль доступа, использования цифровых подписей.

Система ЭДО имеет обширную доступность к различным задачам, для которых она предназначена. Так, подсистемы, которые обладают эффективными инструментами при копировании документов (бумажных), могут работать с хранилищем документов. С графическими файлами (разных видов) могут работать системы и подсистемы, которые созданы для работы с проектной документацией.

Некоторые функции изначально интегрированы в ЭДО и должны быть адаптированы только к потребностям конкретной организации, остальные реализованы благодаря плагинам или путем интеграции с другими системами, такими как электронный учет. Когда ЭДО обновляется, можно увидеть появление новых функций.

Существует два основных типа ЭДО: внутренний (внутри организации) и внешний (передача данных между организациями и государственными учреждениями). Также существует более подробное разделение по видам документов.

- кадровые;
- административные;
- складские;
- архивные;
- бухгалтерские.

Для того, чтобы перейти к электронному документообороту необходимо подключиться к оператору ЭДО. Далее приобретается сертификат электронной подписи, и организация получает ключ шифрования. Если сертификат стал доступен, то необходимо

зарегистрировать электронную подпись в системе. С этого момента организация продолжает работу с использованием ЭДО.

По данным Forrester Research, 38 % организаций из списка Fortune 500 убеждены в том, что после перехода на электронный рабочий процесс, увеличилась результативность бизнеса. Так, по данным Siemens Business Services:

- 30 % времени рабочих групп тратится на поиск и обработку основных документов;
- помощник секретаря расходует до 75 % своего времени на работу с необходимыми документами;
- менеджер тратит до 45 % рабочего дня;
- 6 % бумажных документов теряются;
- 60-70 % рабочего времени сотрудников тратится на согласование и составление бумажных документов;
- каждый внутренний бумажный документ переписывается до 20 раз. В результате от 20 до 30 % задач, поставленных организацией, не выполняются [2].

Рабочее время сотрудников – это ресурс организации, а каждый ресурс – это деньги. Верное использование ресурсов означает обеспечение эффективного управления.

Рассчитаем сумму средств, необходимых для преобразования в реальную прибыль и потенциальные возможности для развития и дальнейшего формирования организации.

Например, в организации работает 100 сотрудников, средняя месячная заработная плата одного составляет 1000 бел.руб.

Работая с бумажными документами, сотрудник организации тратит в среднем 30 % своего рабочего времени: 100 сотрудников * 1000 бел. руб. * 30 %, то есть 30 000 бел. руб. месяц. Но, при этом качество, контроль подготовки документов остается низким.

Работая с документами в системе ЭДО, работник тратит около 10 % своего рабочего времени: 100 сотрудников * 1000 бел. руб. * 10%, то есть 10000 бел. руб. в месяц.

Использование ЭДО в организации штатом из 100 сотрудников позволяет экономить в месяц 20 000 бел. руб., в год 240 000 бел. руб. Эта сумма, на которую снижаются расходы при использовании системы ЭДО и которую можно направить на развитие организации.

Внедрение ЭДО дает определенные тактические и стратегические преимущества. Основные тактические преимущества включают в себя:

- многократное сокращение времени на поиск документальной информации;
- сокращение времени на доставку документов в больших объемах;
- уменьшение затрат на создание и копирование документов, так как стоимость бумаги и других расходных материалов требует расходов;
- освобождение места, ранее необходимого для хранения бумажных документов и копий;
- сокращение времени, необходимого для работы с документами.

Внедрение ЭДО гарантирует ряд стратегических преимуществ:

- сокращение времени на принятие управленческих решений и повышение уровня этих решений за счет быстрой и качественной информационной поддержки, уменьшение времени на голосование по проекту;
- повышение уровня служебной дисциплины за счет качественного совершенствования системы контроля за выполнением документов и заданий;
- повышение безопасности информации о документе за счет исключения несанкционированного доступа;
- повышение безопасности документов и удобства их хранения за счет электронного хранения на сервере;
- возможность отслеживать ход каждого процесса с максимальной децентрализацией работы с документами.

К причинам, затрудняющим процесс внедрения и применения системы ЭДО можно отнести, в первую очередь, человеческий фактор. Сотрудники не знают о возможностях и потенциале системы, следовательно, не имеют возможности использовать ее во время своей работы. В этой ситуации может быть полезен инструктаж по применению ЭДО, составленный специально для конкретной организации, который покажет все возможности и потенциал системы ЭДО на основе типичных задач.

Таким образом, введение системы электронного документооборота в организации выводит ее на новую ступень управления и обеспечивает значительный экономический эффект.

Список литературы

1. Общие вопросы: что такое электронный документооборот и как он работает? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://astral.ru/info/elektronnyy-dokumentooborot/obshchie-voprosy-chto-takoe-edo-i-kak-on-rabotaet/. Дата доступа: 25.03.2022.

2. Экономическая эффективность систем электронного документооборота [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https:// http://www.its.dn.ua/web/its3.nsf/0/ Economic-efficiency. – Дата доступа: 25.03.2022.

The article defines the concept of electronic document management, discusses the principles of its work and types. An analysis of the economic efficiency of the electronic document management system in the organization was carried out.

Можджер Владислав Викорович, студент 3 курса специальности «Экономика и управления и предприятии» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: vladislavmozdzer@gmail.com.

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

УДК 330.19

Д. В. Мороз

Влияние культурных ценностей на потребительское поведение

В данной статье рассматриваются понятие и модели потребительское поведения. Описаны основные культурные ценности, влияющие на поведение потребителей.

Потребительское поведение выступает одним из главных факторов экономического развития. Потребительский спрос стимулирует экономический рост и в то же время выступает индикатором, отражающим

уровень и качество жизни населения.

На наш взгляд, потребительское поведение является сложным комплексным феноменом и требует всестороннего изучения с точки зрения экономики, политики, социологии и психологии, маркетинга, экономической теории и менеджмента.

С появлением современных технологий и искусственного интеллекта сегодня маркетологи имеют преимущество, о котором пару столетий назад можно было только мечтать. Социальные и цифровые медиа предоставляют информацию о клиентах эффективнее, чем когда-либо прежде. Информация сегодня не ограничивается тем, что говорят потенциальные потребители, благодаря поведенческим исследованиям и достижениям в области нейронных исследований сегодня на качественном уровне модно исследовать бессознательное и подсознание потребителя. С помощью передовых инструментов и методов стало проще, чем когда-либо, предсказывать решения, которые потребитель примет на рынке. Появились новые области, такие как нейронный маркетинг, который помогает изучать различные модели покупательского поведения. Стало очевидным, что с развитием информационных технологий потребители проводят все больше и больше времени в Интернете.

Теории потребительских ценностей делят на два направления, включающие исследования культурных ценностей (например, модели Рокича, Шварца) и ценности потребления (Шета–Ньюмана–Гросса).

Культура является значимым фактором успеха маркетинговой деятельности продавцов одежды, косметики, продуктов питания, бытовых приборов, туристических услуг и других товаров. Маркетинговые стратегии могут как отражать ценности потребителей, так и оказывать влияние на их изменение. Культурные ценности общества, поведение потребителей и маркетинговые стимулы взаимосвязаны между собой. Маркетинговые стимулы (атрибуты товара, цена, распределение, продвижение) отражают культурные ценности (абстрактные и материальные). Они используются для воздействия на потребителей и являются средством реализации целей, мотивов образцов потребительского поведения.

При покупке товара потребителя интересуют функции, форма и содержание. Эти три аспекта обусловлены культурным контекстом потребления. Потребитель ожидает, что купленный товар выполнит определенную функцию, например, утолит голод, проинформирует, украсит. Ожидания в функциональном отношении в разных культурах

неодинаковы.

Товары также должны соответствовать определенным ожиданиям относительно формы, например, пища должна быть «горячей», «холодной», «хрустящей», «мягкой». Суши, блюдо из сырой рыбы, является традиционным для Японии, бигос для Польши, жаренные мидии для Бельгии, паста для Италии, но редко встречаются на рынке Белоруссии. Все эти особенности определены культурой потребителя.

Товары обладают и определенным символическим содержанием, например, употреблением пищи в религиозных обрядах. Часто тот или иной продукт выступает символом семейных ценностей. Иногда продукты используются в ритуальном потреблении и подаются к столу лишь в особых случаях (в дни религиозных и иных праздников). Огромное влияние на сферу потребления имеют и сами религиозные группы. Например, мормоны воздерживаются от употребления спиртного, табака и других стимуляторов, но являются одними из главных потребителей некоторых видов фруктовых соков. Христианская газета «Christian Science Monitor» не размещает на своих страницах рекламу обезболивающих средств. Адвентисты Седьмого Дня едят мало мяса, но являются целевой аудиторией для производителей продуктов растительного происхождения.

Культура, наряду с другими факторами внешнего влияния на поведение потребителей, воздействует на процесс принятия решения потребителей через моду, традиции, ритуалы на всех стадиях. На этапах осознания потребности, поиска информации, оценки вариантов потребитель делает выбор в зависимости от той культурной среды, которой он принадлежит. Например, американская культура особое значение придает индивидуальности и конкурентоспособности, в то время как для японской культуры важнее согласованность сфер производства и потребления. Ценности такого рода влияют на выбор потребителя и могут затрагивать как осознание потребности, так и поиск путей ее удовлетворения.

Специфические модели поведения являются способом (инструментом) реализации культурных ценностей. Модели поведения являются лишь опосредствующим звеном между маркетинговыми стимулами и реализуемыми культурными ценностями. Например, потребитель, в обществе которого значима культурная ценность здоровый образ жизни, может искать в продуктах питания такой атрибут как низкое содержание жиров, стремясь реализовать специфическую модель поведения – сохранение нормального веса и хорошей фигуры.

Для анализа культурных ценностях и образа жизни потребителей, рекомендуется применять модель, предложенную Ж. Хофстедом согласно которой культурные ценности, имеют пять измерений:

- «дистанция по отношению к власти»;
- «маскулинность – фемининность»;
- «индивидуализм-коллективизм»;
- «ориентация на долгосрочную или краткосрочную перспективу»;
- «стремление избегать неопределенности» [1, с. 125].

На потребителей влияет не только образ жизни, но и то, что обычно описывается пятиэтапная модель, которой придерживаются среднестатистические потребители, прежде чем принять решение о покупке, которое начинается с признания потребности, получения информации, оценки множества аналогичных предложений, и окончательное решение о покупке. Поведение после покупки, имеет большее значение, поскольку оно решит, собирается ли потребитель совершить еще одну покупку или нет.

Также существует огромная разница в модели покупок и поведении потребителей, принадлежащих к коллективной и индивидуалистической культурам и образу жизни. В обществах, отличающихся независимостью и индивидуалистическим подходом, больше открытых и довольных людей, они чувствуют себя более раскрепощенными в плане принятия финансовых решений и проявляют больше интереса к путешествиям и приключениям. К примеру, в Японии в сравнении с США слабее чувство индивидуализма. Здесь на человека сильнее давление согласовываться и ассоциироваться со своей референтной группой. Поэтому мотивирование и компенсация японского торгового персонала на основе индивидуально-ориентированной системы гораздо менее успешны, чем в США. Точно так же такие темы, как «будь сам собой», «выделяйся» и «не будь человеком толпы» эффективны в США, но не в Японии. Согласно Hawkins & Mothersbaugh, было проведено исследование в коллективистском обществе Китая [2, с 388]. Результаты показали, что в таких коллективистских обществах потребление в большей степени основано на общей полезности и групповых выгодах, а не на индивидуальных выгодах от продукта.

Не только субкультура, но национальная культура и образ жизни оказывают большое влияние на структуру покупок потребителей. Даже физические торговые точки, например, магазины, играют жизненно важную роль в процессе принятия решений потребителями. Расположение, общая атмосфера и внешний вид являются одним из основных факторов,

влияющих на решение потребителя о покупке и заставляющих потребителя проводить больше времени в магазине.

За последние несколько лет наблюдается заметная разница в структуре и стиле покупок среднего потребителя, и она меняется более быстрыми темпами. Сегодняшний покупатель более информирован и, как ожидается, будет мотивирован не только рациональными, но и различными другими факторами. В зависимости от знаний, умений и навыков, потребителей можно разделить на:

а) «шопоголиков» – людей эмоциональных, импульсивных, с низким уровнем знаний, умений и навыков приобретения, не умеющих рационально и критически мыслить, соотносить свои потребности и возможности;

б) «снобов» – людей со средним уровнем знаний, умений, навыков приобретения товаров/услуг, которым свойственна ориентация на марку/бренд в совокупности с невысокой избирательностью, нетребовательностью к товару/услуге, слабой ориентированностью на утилитарность товара;

в) «аскетов» – людей со средним уровень знаний, умений, навыков приобретения товаров/услуг, с низкой покупательской активностью, неразборчивостью, с желанием иметь товар, невзирая на сомнительность производителя, с ориентацией на низкую цену товара в ущерб функциональности.

Можно выделить еще одну группу потребителей – «потребители-бунтовщики», которые приобретают товары и услуги с целью выражения своего несогласия. В основном к ним относятся молодежь, принадлежащая к различным субкультурам.

В следствии всех перечисленных факторов, идеальным потребителем должен быть: человек с высоким уровнем культуры потребительского поведения личности, который в процессе потребления находится в согласии с самим собой, получает от приобретения заранее планируемый эффект, умеет грамотно распределить финансы по принципу «хочу – могу» и быть осведомлённым в достаточной степени о новинках ассортимента и тенденциях моды.

Среди возможных путей формирования идеального потребителя ведущее место должны занимать два института: СМИ и семья.

Однако, национальная культура влияет также на факторы потребительского процесса общества в целом. Через правовую и правительственную системы культура воздействует на предложение

товаров, их продвижение, распределение, обеспечивая информацию потребителям и продавцам, накладывая ограничения на степень свободы потребителей и деятельность производителей, и открывая возможности потребления новых товаров, их продвижения и распределения.

Список литературы

1. Hofstede, G. Cultures and organizations: Software of the mind / G. Hofstede, G.J. Hofstede & Minkov, M. – 2014. – 576 p.

2. Hawkins, Del I. Consumer behavior: building marketing strategy / Del I. Hawkins, David L. Mothersbaugh. — 11th ed. — 803 p.

This article discusses the concept and models of consumer behavior. The main cultural values influencing consumer behavior are described.

Мороз Диана Владимировна, студентка 2 курса специальности «Электронный маркетинг» факультета экономики и управления УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: dianamoroz.di@gmail.com.

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

УДК 338.33

А. С. Наумик

Исследование эффективности ассортиментной политики торгового предприятия

В статье рассмотрены проблемы ассортиментной политики торгового предприятия и описаны методы управления ассортиментом. Проведен анализ ассортимента ООО «Белита & Витэкс» СП с помощью АВС–анализа и Матрицы BCG, что позволит оптимизировать ассортиментную политику торгового предприятия.

На сегодняшний день в Республике Беларусь более 100 000 торговых предприятий. Каждое из них выживает и процветает благодаря тому, что более эффективно, в сравнении с конкурентами, удовлетворяет запросы определённых групп потребителей. Для этого менеджерам торговых предприятий приходится принимать сложные решения, касающиеся разработки стратегий, выбора и формирования торгового ассортимента, вопросов ценообразования, продвижения и представления товаров в магазине. Ассортиментная политика является важной частью общей стратегии торговли. При нерациональной структуре ассортимента происходит снижение уровня прибыли предприятия, потеря конкурентных позиций.

К сожалению, руководство многих предприятий сферы торговли Республики Беларусь еще плохо понимает все преимущества эффективной ассортиментной политики, и поэтому одним из направлений экономического роста страны является привлечение внимания к данной проблеме.

Проблемы осуществления ассортиментной политики являются сегодня одной из самых актуальных для организаций Республики Беларусь, от качества их решения зависят и конкурентоспособность продукции организации, и доля, занимаемая организацией на рынке, и объемы получаемой прибыли как в ближайшее время, так и в перспективе. Как показывает опыт, во многих случаях причины неудач белорусских торговых организаций заключаются именно в просчетах, допущенных при формировании ассортиментной политики. Чтобы планирование ассортимента было эффективным, каждой организации необходимо выработать четкую схему организации этого процесса, при этом, ключевая роль должна быть отведена отделу маркетинга.

Выбор методов управления ассортиментом первую очередь зависит от уровня, на котором осуществляется процесс управления – на стратегическом или тактическом. На стратегическом уровне принимаются решения, связанные с выбором стратегии управления ассортиментом в соответствии с рыночной конъюнктурой. Для принятия стратегических решений по ассортименту продукции разработан достаточно обширный арсенал методов: матрицы И. Ансоффа, Д. Абеля, Е. В. Клавдиевой, BCG, A. D. Little, Hofer/Schendel и другие. Все они с разной степенью детализации позволяют выделить основные товарные группы, которые составят костяк товарной номенклатуры:

– основная – товары, приносящие предприятию основную

прибыль и находящиеся в стадии роста;

– поддерживающая – товары, стабилизирующие выручку от продаж и находящиеся в стадии зрелости;

– стратегическая – товары, призванные обеспечивать будущую прибыль предприятия;

– тактическая – товары, призванные стимулировать продажи основных товарных групп и находящихся, как правило, в стадии роста и зрелости.

На тактическом уровне осуществляется выбор конкретных ассортиментных позиций, учитывая спрос и экономические показателей по каждой позиции. Тактические методы управления ассортиментом основываются на АВС–анализе, XYZ–анализе, используют матрицу «Маркон», метод Дибба–Симкина и другие.

Повысить эффективность тактических решений по формированию ассортимента продукции, планируемой к производству в ближайшей перспективе, может взаимовыгодное сотрудничество со сложившейся системой каналов сбыта, которая берет на себя изучение потребительского спроса, и через систему заключенных договоров влияет на объем и структуру ассортимента продукции. Последнее наиболее актуально для производителей продукции с короткими сроками реализации. Исследование эффективности взаимодействия производственных и торговых организаций для формирования ассортимента продукции с короткими сроками реализации проведено для ООО «Белита & Витэкс» СП [1, с. 87].

ООО «Белита & Витэкс» СП является торгово-производственным предприятием белорусских производителей косметики СП «Белита» и ЗАО «Витэкс». Предприятие занимается:

– оптовой продажей косметики марок «Белита» - «Витэкс». Оптовая продажа осуществляется по ценам производителей в своем регионе для: объектов розничной торговой сети; парикмахерских и салонов красоты; субъектов хозяйствования для собственного использования (потребления);

– розничной продажей косметики через собственную торговую сеть;

– производством и продажей косметичек, упаковки для постельного белья, подушек, одеял махровых изделий, штор, сувениров, подарочных наборов, игрушек и т.д.

Для ООО «Белита & Витэкс» СП был проведен АВС-анализ

реализованной продукции за 2020 год (таблица).

Таблица – АВС-анализ реализованной продукции ООО «Белита & Витэкс» СП

Наименование продуктов	Объем продаж 2020 год, штуки	Доля продаж в 2020 году, %	Накопительный вклад, %	Группа по результатам анализа
Уход за волосами	20796	47	47	A
Уход за кожей лица	6274	14	61	A
Уход за телом	10201	23	84	B
Уход за руками	1650	4	88	B
Уход за ногами	1149	2	90	B
Уход за полостью рта	2086	4	94	B
Декоративная косметика	2073	5	99	C
Специальные препараты	509	1	100	C
Итого	44738	100		

Источник: собственная разработка автора на основании данных полученных в магазине «Белита-Витэкс».

1 Группа А – самые важные ресурсы, локомотивы предприятия, приносят максимальную прибыль или продажи.

Товары группы А должны жестко контролироваться, четко прогнозироваться, часто мониториться, быть максимально конкурентоспособными и не терять свои сильные стороны. На данную группу товаров должны быть выделены максимальные инвестиции, лучшие ресурсы. Успехи группы А должны быть проанализированы и максимально транслироваться на другие категории.

2 группа В – группа товаров, которые обеспечивают хорошие стабильные продажи и прибыль предприятию. Они могут моделироваться более спокойными и умеренными темпами. Эти товары обычно являются «дойными коровами», относительно стабильны в краткосрочной перспективе. Инвестиции в данный вид товаров предприятия не значительны и необходимы только для поддержания существующего

уровня.

3 группа С – наименее важная группа для предприятия. К такой группе могут относиться товары, от которых необходимо избавляться, которые необходимо изменять, улучшать.

Матрица BCG поможет определить, какие товары из ассортимента предприятия занимают сильные позиции, а какие слабее, на какие товары следует обратить внимание и направить усилия для поддержания их позиций и/или их усиления.

Матрица BCG ассортимента ООО «Белита & Витэкс» СП представлена на рисунке.

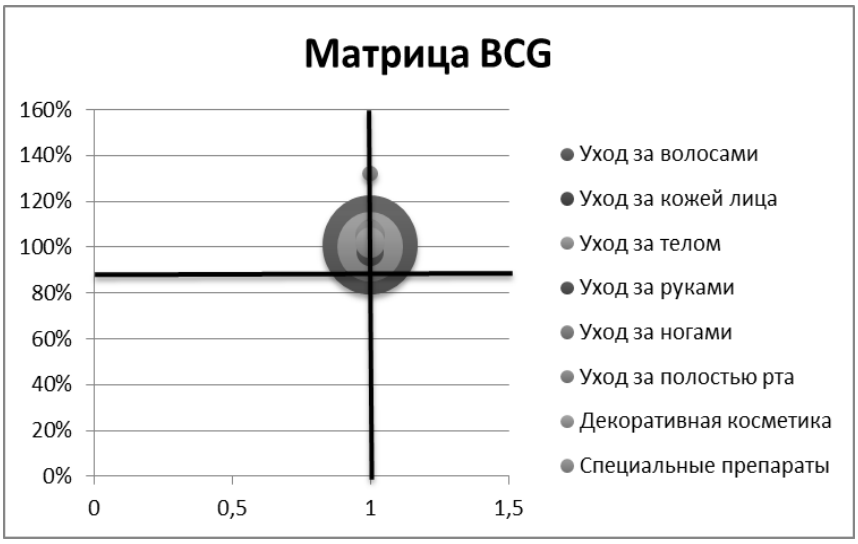


Рисунок – Матрица BCG ООО «Белита & Витэкс» СП
Источник: собственная разработка автора.

Из рисунка 1 можно сделать вывод, что «звездами» являются такие товары из категории «уход за кожей лица» и «уход за руками». Данные товары находятся в фазе роста жизненного цикла. «Звезды» приносят определенную прибыль, которая уходит на укрепление их собственной позиции на рынке. При замедлении роста или застоя сбыта «Звезды» превращаются в «Дойных коров». Поэтому основной целью для закрепления данных товаров на рынке является удержание их в стадии роста жизненного цикла, увеличение прибыли от их реализации, увеличение их конкурентоспособности на рынке и поддержания значительного спроса на них. «Дойные коровы» и «Дохлые собаки» отсутствуют. Оставшиеся товары являются «Дикими кошками». Чтобы увеличить их рыночную долю требуются большие усилия и затраты.

Поэтому ООО «Белита & Витэкс» СП должна провести тщательный анализ матрицы BCG и оценить, способны ли «Дикие кошки» стать «Звездами», стоит ли в них вкладываться.

Таким образом, планирование ассортимента торгового предприятия осуществляется исходя из результатов изучения предпочтений и вкусов различных категорий потребителей, тенденций изменения спроса, как в количественном, так и в качественном выражении по средствам воплощения имеющихся потенциальных технических и материальных возможностей в продукцию, которая, принося предприятию прибыль, обладает потребительской ценностью, удовлетворяющей покупателя.

Список литературы

1. Бузукова, Е.А. Ассортимент розничного магазина: методы анализа и практические советы / Е.А. Бузукова. – СПб: Питер, 2007. – 176 с.

The article considers the problems of assortment policy of trade enterprise and describes methods of assortment management. The analysis of the assortment of "Belita & Vitex" JV LLC using ABC-analysis and BCG Matrix, which will allow to optimize the assortment policy of the trade enterprise.

Наумик Анна Сергеевна, студент 2 курса специальности «Электронный маркетинг» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: naumikanna2@gmail.com.

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

УДК 658.6:657

А. С. Наумик

Концепция жизненного цикла товара

Рассмотрены основные этапы жизненного цикла товара. Проанализирован жизненный цикл антибактериального геля для рук «БЕЛИТА-ВИТЭКС». Предложены рекомендации по продлению жизни товара.

Жизненный цикл товара имеет важное значение в построении задач маркетинга на предприятии. Одна из основных задач маркетинга – это использовать жизненный цикл товара (стадии, через которые проходит товар) для повышения эффективности работы предприятия. Модель жизненного цикла товара описывает, как продукты проходят четыре фазы: внедрение, рост, зрелость и упадок после запуска. Каждый этап требует различного сочетания маркетинговых мероприятий, чтобы максимизировать рентабельность продукта в течение всего срока службы. Хотя модель не прогнозирует продажи, при использовании вместе с тщательно проанализированными цифрами и прогнозами продаж, она дает полезное руководство по маркетинговым тактикам, которые могут быть наиболее подходящими. Исходя из стадии жизненного цикла товара предприятие может принять соответствующее решение относительно 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.

К факторам, оказывающим значимое влияние на объемы продаж и размер прибыли, относятся: особенности стадий жизненного цикла товара; продолжительность каждой стадии и жизненного цикла в целом; особенности перехода от одной стадии к другой.

Продолжительность и особенность протекания стадий жизненного цикла каждого товара строго индивидуальны и зависят от многих факторов (характеристика самого товара, наличие товаров-заменителей, уровень развития технологии и др.). Однако жизненный цикл любого товара рано или поздно прекращается, и он вытесняется с рынка новым товаром –

более совершенным и подходящим по времени, например, вместо черно-белых телевизоров появились цветные.

Рассмотрим стадии жизненного цикла товара: на этапе внедрения новый продукт впервые выводится на рынок – до того, как на него появится доказанный спрос, и часто до того, как он будет полностью технически проверен во всех отношениях. Продажи невелики и растут медленно; на этапе роста спрос начинает увеличиваться, и размер продаж тоже; на этапе зрелости спрос выравнивается и растет, по большей части, только за счет формирования новых видов товара; на этапе насыщения и спада продукт начинает терять потребительскую привлекательность, и продажи снижаются [1, с. 18].

По мере того, как товары переходят от фазы к фазе жизненного цикла, элементы комплекса маркетинга используется для продвижения их изменений. Так, на этапе внедрения проводится активная рекламная деятельность, направленная на повышение осведомленности о новом продукте и поиск продаж среди первых пользователей. В зависимости от характера продукта, он будет иметь либо повышенную цену, чтобы затраты на его разработку можно было быстро окупить (такой подход используется с большинством высокотехнологичных продуктов), либо его цена будет низкой, чтобы способствовать широкому распространению, что маркетологи называют «проникновение на рынок».

Переходя к фазе роста, рекламная деятельность будет, как правило, сосредоточена на расширении рынка продукта в новые сегменты. Происходит расширение видов продуктов, например, за счет новых вкусов или размеров.

К тому времени, когда продукт достигнет фазы зрелости, организация, производящая его, должна будет получить значительную прибыль за время и деньги, потраченные на разработку продукта. Возможности продукта могут обновляться время от времени, по-прежнему будут проводиться некоторые рекламные акции, чтобы выделить продукт среди конкурентов и увеличить долю на рынке. Однако уровень маркетинговой активности и расходов может быть намного ниже, чем на ранних этапах жизненного цикла.

Как только продажи начинают снижаться, маркетинговая поддержка может быть полностью прекращена, и продажи будут полностью зависеть от остаточной репутации продукта в небольшом секторе рынка (например, пожилые люди могут продолжать покупать бренды, которые они начали использовать сорок или даже пятьдесят лет назад). На этом этапе самое

важное решение, которое необходимо принять, – когда полностью снять продукт с рынка. Может возникнуть соблазн оставить на рынке падающий продукт, особенно если он хорошо послужил организации в свое время и к нему есть определенная сентиментальная привязанность. Однако важно, чтобы продукт не начинал тратить деньги производителя, а это может произойти, если производственные затраты увеличиваются по мере падения объемов. Что еще более важно, само существование старого продукта может препятствовать или задерживать разработку нового, потенциально более прибыльного продукта-заменителя.

Продолжительность каждой фазы жизненного цикла можно до определенной степени контролировать. Это особенно верно в отношении фазы зрелости, поскольку это наиболее важный этап с финансовой точки зрения, потому что это период, когда продукт является наиболее прибыльным.

Тактика, предназначенная для продления фазы зрелости, включает:

- увеличение количества продукта, используемого клиентами;
- добавление или обновление функций продукта;
- проведение акций для привлечения клиентов, использующих конкурирующий бренд;
- рекламу, привлекающую покупателей, которые не используют эту категорию продуктов, попробовать продукт.

Одна из критических замечаний по поводу концепции жизненного цикла продукта заключается в том, что она никоим образом не предсказывает продолжительность каждой фазы и не может использоваться для прогнозирования продаж с какой-либо точностью.

Другая причина заключается в том, что модель может быть самореализующейся если маркетолог решит, что продукт приближается к фазе упадка, и поэтому прекратит активный маркетинг, продажи продукта неизбежно снизятся, хотя этого могло бы и не произойти, если бы им управляли так, как если бы он все еще находился на стадии зрелости. Поэтому маркетологи должны использовать широкий спектр данных и анализа, чтобы помочь им решить, на каком этапе находится продукт и можно ли продлить этот этап.

Проведем анализ жизненного цикла товара на примере СП «БЕЛИТА» ООО и ЗАО «ВИТЭКС».

Для руководства предприятий, при позиционировании товара, надо знать: на каком этапе жизненного цикла он находится; через какие этапы ему предстоит пройти; на какой общий объем реализации и на какой

период времени можно рассчитывать; каковы тенденции в динамике продаж (можно ли рассчитывать на рост сбыта в будущем, когда необходимо снять продукт с рынка); какие изменения в конструкции, упаковке, дизайне продукта, в его рекламе или построении сбытовой сети и когда их нужно осуществить, чтобы сделать продукт более привлекательным для потребителя.

При формировании стратегии маркетинга нового продукта предприятию следует определить какая неудовлетворенная потребность есть на рынке и в чем она конкретно выражается, какова вероятная продолжительность каждого из этапов жизненного цикла, какие меры можно предпринять в случае необходимости продлить тот или иной этап жизненного цикла.

Проведем анализ этапов жизненного цикла товара, который недавно появился в магазинах «Белита-Витекс» – антибактериального геля для рук.

Этап разработки антибактериального геля для рук начался зимой 2020 года, когда появился вирус, который получил название COVID-19. Причинами необходимости данного товара на рынке стала потребность людей в антибактериальных средствах. Средство должно быть качественным и доступным покупателям по цене.

Этап внедрения на рынок. В первые два дня появления антибактериального геля в продаже, люди начали его активно покупать, затем наступило «затишье». Но вскоре спрос увеличился, предполагаем, что начало работать «сарафанное радио», после чего снова случилось «затишье» и покупок данного антибактериального геля практически не было.

Этап роста. После не очень долгого периода «затишья» началось увеличение продаж. На данном этапе в продаже начали появляться несколько других видов антибактериальных средств.

Этап зрелости. На этапе зрелости продажи антибактериального геля замедлились и оставались практически на одном уровне. Начало увеличиваться разнообразие антибактериальных гелей для рук (4-5 видов антибактериальных средств с различным объемом).

Этап упадка. В настоящее время антибактериальный гель находится на стадии упадка т.к. продажи низкие. Перестали выпускать новые виды геля (рисунок).

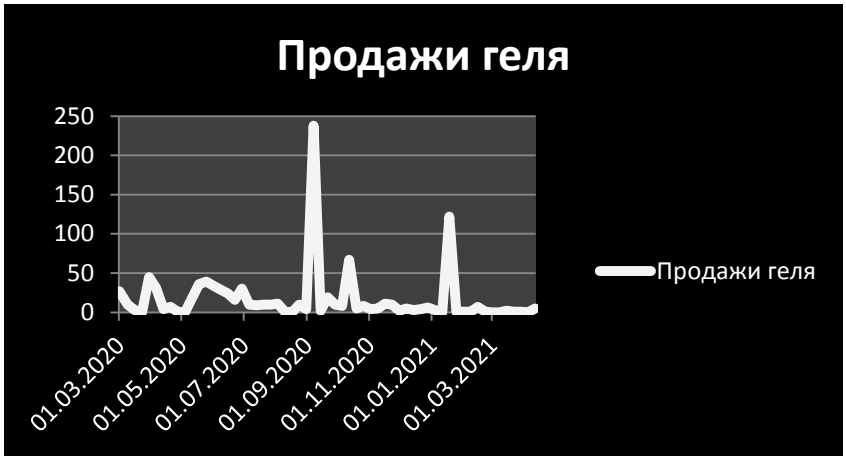


Рисунок – Понедельные продажи антибактериального геля
Источник: собственная разработка автора.

Для продления жизни товара рекомендуется: во-первых, модификация и модернизация товара: разработка нового дизайна, функций, свойств товара; во-вторых, это регуляция ценовой политики, например, снижение цены.

Таким образом, четкое представление о понятии жизненного цикла товара, его стадиях, а также наличие показателей, благодаря которым можно определить переход жизненного цикла товара из одного качественного состояния в другое, дают руководству предприятия возможность управлять жизненным циклом товара в условиях рынка.

Список литературы

1. Тонгоёсов, С.А. Современные тенденции жизненного цикла товара / С.А. Тонгоёсов // Наука и образование сегодня. – 2018. – №8. – С. 18-19.

The main stages of the product life cycle are considered. The life cycle of the antibacterial hand gel «BELITA-VITEX» has been analyzed. Suggested recommendations for extending the life of the product.

Наумик Анна Сергеевна, студентка 2 курса специальности «Электронный маркетинг» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: naumikanna2@gmail.com

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

УДК 336.6

Т. Г. Олискевич

Финансовое планирование в современной организации

В статье рассмотрена теоретическая сущность финансового планирования и его роль в организации на современном этапе. На основании анализа данных организации рассмотрена возможность практического внедрения автоматизированной системы бюджетирования и рассчитан планируемый экономический эффект.

Для нормального функционирования организации и достижения его конкурентоспособности необходимо достаточное количество финансовых ресурсов, которые обеспечат платежеспособность и финансовую устойчивость. Однако, как правило, многие хозяйствующие субъекты испытывают недостаток в материальных и финансовых средствах и не рационально их используют, что создает противоречие между требованиями рынка, с которыми сталкивается организация как объект хозяйственной деятельности, и особенностями управления структурой имущества. Разрешение данного противоречия возможно при внедрении эффективной системы финансового планирования на предприятии.

В условиях рыночной экономики, самостоятельности предприятий, их ответственности за результаты деятельности возникает объективная необходимость определения тенденций развития финансового состояния и перспективных финансовых возможностей. На решение таких вопросов и направлено финансовое планирование. Как составная часть общей стратегии экономического развития, финансовое планирование должно согласовываться с целями и направлениями последней. В свою очередь, финансовое планирование оказывает существенное влияние на общую экономическую стратегию предприятия. Изменение ситуации на макроуровне и на финансовом рынке влечет коррекцию как финансовой, так и общей стратегии развития предприятия.

Объектом для проведения исследований выступило ЗАО «АТЛАНТ», целью деятельности финансовых служб которого является обеспечение финансовой стабильности, создание устойчивых предпосылок для экономического роста и получения прибыли.

Содержание финансовой работы на предприятии состоит в следующем:

– в обеспечении и эффективном управлении финансовыми ресурсами предприятий;

– организации взаимоотношений с финансово-кредитной системой и другими субъектами рыночной экономики;

– сохранении и рациональном использовании основного и оборотного капитала;

– обеспечении своевременности платежей по обязательствам.

Эффективное управление финансовыми ресурсами может осуществляться лишь в рамках финансового менеджмента, который представляет собой систему рационального управления движением денежных потоков, возникающих в процессе хозяйственной деятельности предприятий, и связан с оптимизацией финансовых средств предприятий для получения максимального дохода.

Объектом управления в финансовом менеджменте является денежный оборот предприятия, представляющий собой поток денежных поступлений и выплат.

В ходе проведенных исследований установлено, что субъектом управления па предприятии является финансовая служба, которая вырабатывает и реализует стратегию и тактику финансового менеджмента в целях повышения ликвидности и платежеспособности предприятия посредством получения и эффективного использования прибыли.

В управлении финансовой деятельностью важную роль играют финансовые менеджеры – это высококвалифицированные специалисты, обладающие знаниями в области финансов, бухгалтерского учета, кредита и денежного обращения, ценообразования, налогового законодательства и техники банковской и биржевой деятельности. В своей работе финансовый менеджер исходит из экономической ситуации и опирается на действующее законодательство.

Анализ действующей практики финансового планирования не возможен без показателей, характеризующих показатели движения денежных средств, динамики прибыли, себестоимости и персонала.

Исследования показывают, что поступление денежных потоков в ЗАО «АТЛАНТ» за 2018-2020 гг. увеличилось на 43,7 тыс. руб. за счет выручки от реализации работ, услуг, которая существенно возросла в 2020 г. Однако, вместе с увеличением поступления денежных средств

наблюдается и их значительное расходование. Так, в 2020 г. списание денежных средств увеличилось на 43,0 тыс. руб. в сравнении с 2019 г.

Проведенные расчеты позволяют сделать вывод, что размер чистой прибыли в 2020 г. снизился на 36,1 тыс. руб. Объем товарной продукции в сопоставимых ценах в 2020 г. вырос на 41,9 тыс. руб. Наибольший удельный вес в формировании себестоимости товарной продукции в 2020 г. занимают материальные затраты -74,7%. Снижение материалоемкости в 2020 г. свидетельствует об экономном расходовании сырья, топлива - энергии, металла, цемента и других материалов.

Анализ динамики показателей производственно-финансовой деятельности показал, что в 2020 г. объем произведенной продукции увеличился на 5,8 %. Так же наблюдается рост экспорта товаров и услуг на 3,2%, импорта - на 14,9%. Данное соотношение свидетельствует о пассивном сальдо торгового баланса. Рентабельность реализованной продукции в 2020 г. упала до 4,5%, что обусловлено уменьшением прибыли организации. Коэффициенты текущей ликвидности, обеспеченности собственными средства, износа активной части основных средств заметно ухудшились, причем значение коэффициента обеспеченности собственными средствами близко к нулю. Изменение данных коэффициентов свидетельствует о том, что на предприятии наблюдается

В связи со спецификой отрасли планирование и контроль результатов деятельности предприятия становится невозможным без формирования программы действий (или бизнес-плана) и бюджета как основного инструмента управления предприятием, обеспечивающего точной, полной и своевременной информацией руководство.

Как на любом крупном предприятии, в ЗАО «АТЛАНТ» имеется планово-экономический отдел и финансовый отдел. ПЭО (планово-экономический отдел) разрабатывает плановые значения затрат на будущий период и сравнивает их с фактическими. В качестве плановых показателей используются значения прошлого года, что заведомо ведет к превышению фактических расходов над плановыми [1].

Финансовый отдел распределяет денежные потоки. В целом, можно сказать, что организация финансового планирования имеет удовлетворительную оценку. Деятельность существующей финансовой службы принесла свои результаты: укрепила положение предприятия на рынке, повысила финансовую устойчивость, что видно из расчетов во втором разделе. Тем не менее, дальнейшее укрепление позиций

предприятия на рынке, сокращение объемов дебиторской задолженности требует дальнейшего развития финансового планирования.

В качестве одного из вариантов развития менеджмента предлагается внедрение системы бюджетирования. Таким образом, для организации системы анализа и планирования денежных потоков на предприятии, адекватной требованиям рыночных условий, рекомендуется создание современной системы управления финансами, основанной на разработке и контроле исполнения иерархической системы бюджетов предприятия.

Для управления финансами организации считаем целесообразным разработку методики формирования бюджета одновременно как основного финансового плана и технико-экономического регулятора отношений между структурными подразделениями предприятия и предприятия с внешней средой.

При таком подходе бюджетирование позволит обеспечить процесс производства конкурентоспособной продукции при условии оптимального использования всех ресурсов, то есть обеспечить гибкое развитие предприятия. Это достигается, в первую очередь, за счет конкретного воздействия на хозяйственные процессы, целью которого является получение сводного плана основного и вспомогательного производства с учетом ранжирования спроса клиентов, ранжирования предложения поставщиков и устранения дефицита сырья и материалов, определения величины предполагаемых и нормируемых складских запасов, производственных мощностей с учетом остановок производства, а также внутренней потребности предприятия в полуфабрикатах и продуктах вспомогательного производства. Только на этой основе можно снизить неэффективные расходы и увеличить денежный поток, генерируемый бизнесом, при условии поддержания ликвидности.

Предлагаемая система позволит автоматически отслеживать эффективность выполнения поставленных в процессе бюджетного планирования задач посредством сопоставления фактических действий сотрудников предприятия с регламентом бюджетного процесса.

В процессе бюджетирования автоматически формируются бюджеты структурных подразделений на основе сводного бюджета предприятия. Это достигается посредством закрепления всех статей доходной и расходной части бюджета за центрами доходов и затрат. После того как бюджет разработан и принят, реальные показатели деятельности предприятия сравниваются с запланированными [2].

В сфере управления персоналом использование системы бюджетного планирования дает возможность систематического анализа эффективности работы каждого подразделения и сотрудника. Фактически формируется информация, необходимая как для принятия организационных решений, связанных с расстановкой кадров, так и для реализации технологий планирования индивидуальной карьеры каждого сотрудника, включая программу обучения и повышения квалификации.

Как показали проведенные расчеты, общий экономический эффект от внедрения автоматизированной системы бюджетирования составит 45,7 тыс. руб., их них 22,2 тыс. руб за счет эффекта по общему дополнительному доходу, 19,2 тыс. руб – эффект от внедрения в части управления затратами и 4,3 тыс. руб – эффект вот внедрения системы в сфере управления персоналом.

Таким образом, проведенные исследования позволяют заключить, что как управленческая технология бюджетирование является не только инструментом планирования. Это еще и инструмент контроля за состоянием и изменением положения дел с финансами в организации в целом или в отдельном виде производства.

Список литературы

1. Баскакова, О.В. Экономика предприятия (организации): Учебник / О.В. Баскакова, Л.Ф. Сейко. – М.: Дашков и К, 2018. – 372 с.

2.Брусов, П.Н. Финансовый менеджмент. Финансовое планирование / П.Н. Брусов, Т.В. Филатова. – М.: Кнорус, 2017. – 232 с.

The article considers the theoretical essence of financial planning and its role in the organization at the present stage. Based on the analysis of the organization's data, the possibility of practical implementation of an automated budgeting system was considered and the planned economic effect was calculated.

Олискевич Татьяна Геннадьевна, студентка 4 курса специальности «Экономика и управления и предприятии» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: oliskevich.tanya@mail.ru.

Научный руководитель – *Бычек Ирина Иосифовна,* к.э.н., доцент, заведующий кафедрой экономики и управления на предприятии факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 339.138

А. В. Палубис

Аутсорсинг маркетинга как фактор эффективного развития организации

В статье раскрыто понятие аутсорсинга маркетинга. Приведена шкала зрелости аутсорсингового маркетинга для определения уровня инвестиций организации в аутсорсинг. Проанализированы причины передачи маркетинга на аутсорсинг, позитивные и негативные стороны аутсорсинга маркетинга.

Аутсорсинг маркетинга – это практика заключения контрактов на маркетинговые функции со сторонней организацией, которая обладает специализированным опытом, инструментами и профессиональным персоналом для предоставления полного набора маркетинговых услуг [1].

Организации профессиональных услуг полагаются на различные степени аутсорсингового маркетинга – от комплекса услуг до аутсорсинга каждой функции. Однако, обычно это происходит случайным образом. Часто решения по аутсорсингу являются реактивными – заполняют неожиданные пробелы в ресурсах. Организации не всегда понимают, что аутсорсинг может быть стратегическим активом, который может значительно повысить эффективность и качество их маркетинга.

Шкала зрелости аутсорсингового маркетинга является инструментом, который бизнес может использовать для определения уровня своих инвестиций в аутсорсинг маркетинга. Если организация оценивает аутсорсинг как стратегию, эта шкала может помочь понять, как сравниваются организации [2]:

Уровень 1 – весь маркетинг в организации. Этот уровень, как правило, применяется к организациям на обеих крайностях сложности – те, которые мало уделяют внимания маркетингу вообще и те, которые имеют большие высококвалифицированные маркетинговые команды.

Уровень 2 – некоторые специализированные функции передаются на аутсорсинг. Обычно этот подход используется организациями, которые пытаются справиться с большей частью своего маркетинга внутри организации, даже если они не являются экспертами в них.

Уровень 3 – аутсорсинг специализированных функций. Организации хотят, чтобы эксперты работали над всеми техническими аспектами своего маркетинга. Относительно низкоуровневая внутренняя маркетинговая команда заботится о более простых задачах.

Уровень 4 – большинство специализированных функций и некоторые рутинные операции передаются на аутсорсинг. Организации на этом уровне поддерживают очень небольшую маркетинговую команду для решения нескольких задач, которые они хотят контролировать, но большая часть их маркетинга проводится внешней организацией, которая координируется с внутренней командой.

Уровень 5 – все функции переданы на аутсорсинг. На данном уровне весь маркетинг, включая большую часть стратегии, обрабатывается сторонней командой. Эта команда тесно сотрудничает с руководством, чтобы согласовать маркетинговую стратегию с общими бизнес-целями.

С одной стороны, одна маркетинговая функция практически всегда передается на аутсорсинг – веб-дизайн сайта. Очень немногие организации имеют опыт проектирования и разработки сложного веб-сайта, поэтому эта задача лучше всего выполняется организацией, которая разрабатывает и создает веб-сайты ежедневно. С другой стороны, некоторые организации передают на аутсорсинг все аспекты своего маркетинга, что позволяет руководству и сотрудникам сосредоточиться на своем основном бизнесе. Они полагаются на своего партнера, который предлагает маркетинговую стратегию, реализовывает ее и сообщает о результатах, что делает маркетинговую организацию важным партнером для достижения успеха.

Аутсорсинг маркетинга распространен в организациях любых размеров и видов деятельности. Существует множество причин, по которым организации передают на аутсорсинг часть или весь свой маркетинг, наиболее распространенными из которых являются:

1. Организация может посвятить маркетингу ограниченное количество часов в неделю, она желает улучшить качество маркетинга.

2. Небольшая организация не имеет достаточного бюджета для штатного маркетолога на полный рабочий день.

3. Крупная организация понимает, что аутсорсинг определенных функций, таких как контент-маркетинг, может быть дешевле и качественнее, чем делать это самостоятельно.

4. Отдел маркетинга использует внешнюю маркетинговую организацию, чтобы взять на себя рутинные, повторяющиеся или

утомительные задачи, чтобы аутсорсинг мог сосредоточиться на выполнении стратегических задач.

5. Организация нуждается в маркетинге высокого качества. Аутсорсинг авторитетному партнеру обеспечивает доступ к команде высококвалифицированных экспертов по широкому спектру маркетинговых направлений.

6. Руководство считает, что отдел маркетинга не имеет свежих идей. Нанимая внешнюю организацию для обеспечения маркетинговой стратегии, организация идет в ногу с последними тенденциями, технологиями и методами.

Аутсорсинг является дополнительным преимуществом для организаций в следующих случаях:

1. Маркетинг не является основной функцией организаций, оказывающих профессиональные услуги. Специалистами в таких организациях являются бухгалтеры, адвокаты, консультанты по управлению, инженеры и другие специалисты в своих областях, а не маркетологи (хотя, конечно, есть некоторые исключения). Эти специалисты часто не знакомы с последними маркетинговыми тенденциями и методами или не склонны быть экспертами в еще одной сфере.

2. Эффективный контент-маркетинг требует растущего, разнообразного набора навыков. Современный маркетинг требует высокоразвитых технических знаний, таких как контекстная реклама, дизайн сайта, аналитика веб-сайтов, автоматизация маркетинга и т. д.

3. Аутсорсинг дешевле маркетинга. На первый взгляд плата за аутсорсинг может показаться высокой, хотя на самом деле может быть экономически более выгодной. Организация получает доступ к разнообразному, высококачественному набору навыков без необходимости нанимать, обучать и контролировать команду специалистов, а оплачивать необходимо только выполненную работу. Поскольку бизнес привлекает только опытных специалистов, то они могут дать наилучшие результаты.

4. Помогает сэкономить ценный ресурс организации – время.

5. Аутсорсинг маркетинга обеспечивает единую подотчетность. Современные инструменты аналитики и автоматизации маркетинга позволяют точно отслеживать результаты, что обеспечивает точную подотчетность. Аутсорсер несет ответственность за результаты.

К основным функциям отдела маркетинга, которые могут быть переданы на аутсорсинг относятся:

1. Исследование – включает в себя исследование рынка, конкурентов и клиентов. Исследования могут раскрыть множество идей о рыночных возможностях, целевой аудитории, релевантности услуг и ценообразовании.

2. Стратегия – охватывает широкий спектр руководящих принципов высокого уровня для каждого уровня организации, таких как общие стратегии роста в масштабах всей организации, стратегии выхода на рынок для конкретных практик, стратегии личного развития для отдельных специалистов и планирование преемственности. Он также включает в себя разработку дифференциаторов, позиционирование и обмен сообщениями с различными аудиториями.

3. Креатив – по большей части эта функция охватывает веб-дизайн и копирайтинг. Он включает в себя логотипы и фирменный стиль, маркетинговые материалы, дизайн и разработку веб-сайта, маркетинговую копию, подписные материалы и все остальное, что требует творческого подхода.

4. Обучение – создание навыков развития бизнеса является постоянной проблемой для многих организаций. Эта категория включает в себя обучение соответствующих сотрудников методам развития бизнеса, CRM и технологиям автоматизации маркетинга, сетям, социальным сетям и другим навыкам, связанным с маркетингом и продажами.

5. Операции – состоит из ежедневного запуска маркетинговых операций. Примеры включают производство и редактирование контента, связи с общественностью, поддержку социальных сетей, мероприятия, вебинары, кампании по электронной почте и поддержку баз данных.

6. Анализ – организация не может исправить то, что не может измерить. Эффективная современная маркетинговая команда должна иметь возможность анализировать, отслеживать и сообщать о каждом аспекте своей программы, таком как онлайн-аналитика, производительность электронной почты, лидогенерация, возможности, предложения и выигрыши/убытки. Вооружившись этой информацией, бизнес по мере необходимости может корректировать план развития.

Аутсорсинг маркетинга имеет как позитивные стороны, так и недостатки. Он привлекает тем, что способствует внедрению новых технологий, улучшению управляемости, как правило, снижению стоимости реализации бизнес-процессов; сокращению и контролю издержек; освобождению внутренних ресурсов для других целей; улучшению качества получаемых продуктов или услуг; фокусирует

организации на основной вид деятельности; предоставляет возможности использования специализированных знаний, технологий; снижению рисков, связанных с реализацией бизнес-процесса, экономии средств, рабочих мест, времени и др.

Отрицательные качества аутсорсинга маркетинга: мода на аутсорсинг, угроза утечки значимой информации; опасность потери рабочих мест, передачи избыточного числа значимых функций; угроза отрыва высшего менеджмента от непосредственного воздействия на бизнес-процессы; нечеткость критериев в обеспечении договорных отношений; обучение чужих специалистов в ущерб переподготовки собственных работников и др.

Таким образом, инновационная форма экономических и организационных отношений – аутсорсинг получает все большее развитие. Передача некоторых функций организации внешним специалистам (аутсорсерам) позволяет организациям добиться сосредоточения на основных видах деятельности, повысить качество управления. Аутсорсинг маркетинга является современным методом создания высокоэффективных и конкурентоспособных организаций с последовательной концентрацией управления на базе формализации всех процессов.

Список литературы

1. Аутсорсинг отдела маркетинга: особенности и стоимость услуг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://promo.ingate.ru/. – Датадоступа: 18.03.2022.

2. Outsourcing Marketing for Professional Services Firms [Electronic resource]. – Mode of access: https://hingemarketing.com/. – Date of access: 18.03.2022.

This article reveals the concept of marketing outsourcing. The maturity scale of outsourcing marketing is given to determine the level of the company's investments in outsourcing. The reasons and functions of outsourcing marketing are also analyzed.

Палубис Анастасия Валерьевна, студентка 3 курса специальности «Экономика и управления и предприятии» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: palubisnastya@mail.ru.

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

УДК: 005.95.96

О. А. Петрова

Система управления персоналом организации социально-культурной сферы

Определены сущностные характеристики и проведена оценка системы управления персоналом на примере функционирования учреждения культуры «Гродненский государственный музей истории религии». Разработаны рекомендации и выявлены факторы повышения уровня эффективности системы управления персоналом организации.

Основополагающие задачи системы менеджмента организации и его составной части – системы управления человеческими ресурсами в настоящее время включают значительный спектр проблемных вопросов, решение которых видится в совершенствовании структуры и методологии построения и развития системы управления, конечным результатом функционирования которой является принятие и реализация оптимального управленческого решения. Управленческая работа реализуется путем применения разных методов управления, которые определяются как совокупность приемов и способов воздействия на управляемый объект для достижения поставленных целей. Направленность методов управления выражает их ориентированность на данную систему (предмет) управления. В практике управления, как правило, одновременно применяют различные методы и их сочетания (комбинации), которые органически дополняют друг друга, находятся в состоянии динамического равновесия [1, с. 91].

Процесс управления организацией предусматривает комплекс согласованных действий, которые и обеспечивают, в конечном счете, осуществление общей цели или набора целей, стоящих перед организацией. В современном мире, когда деятельность организации осуществляется в условиях жесткой конкуренции и нестабильной внешней

среды, процесс управления организацией достаточно сложен, требует от представителей менеджмента организации немалого управленческого мастерства [2, с. 49].

Мотивация труда — это сложное многогранное явление, имеющее большое значение для успешной деятельности организаций. В настоящее время большую роль играет построение системы ключевых показателей результативности, на основании которой работник сможет влиять на уровень своей заработной платы, а организация — оценивать эффективность деятельности отдельного работника, подразделения, организации в целом. Немаловажно выявить наиболее рациональные показатели результативности для создания действенной системы мотивации и оплаты труда.

УК «Гродненский государственный музей истории религии» — единственный музей в Республике Беларусь, изучающий и отражающий историю религии и культуры Беларуси. Музей занимается сбором, хранением, изучением, экспонированием и популяризацией движимого и отдельно недвижимого историко-культурного наследия с целью присоединения общества к истории и культуре страны, нравственного и эстетического воспитания граждан Беларуси, присоединения их к национальному и общечеловеческому наследию. Музей создан на неопределенный срок, учрежден приказом Министерства культуры БССР в 1977 году как Республиканский музей атеизма и истории религии. В 1989 г. переименован в Белорусский государственный музей истории религии, а в 2007 г. — в учреждение культуры «Гродненский государственный музей истории религии» [3].

Вопросы установления и изменения форм, систем и размеров оплаты труда, материального стимулирования, выплаты вознаграждений, материальной помощи, индексации заработной платы решаются в пределах заработанных средств, в соответствии с законодательством и Положением о материальном стимулировании работников УК «Гродненский государственный музей истории религии», утвержденными в установленном порядке и являющимся неотъемлемой частью Коллективного договора.

Экономическая эффективность заработной платы характеризует результативность ее стимулирующей функции через соизмерение затрат и результатов труда работника.

В УК «Гродненский государственный музей истории религии» применяется тарифная система оплаты труда, характерной особенностью

которой являются низкие тарифные ставки и, соответственно, низкие тарифные заработные платы. Данный факт успешно компенсируется выплатами, образующими надтарифную (переменную) часть заработной платы. В состав таких выплат входят надбавки, доплаты, премии, которые условно, в зависимости от назначения, можно разделить на выплаты компенсационного, стимулирующего и поощрительного характера. Рост оплаты труда не связан с ростом эффективности (особенно это касается оплаты труда ИТР и руководства предприятия); действующая система не ориентирована на сотрудничество; система оплаты не является достаточно гибкой.

Непосредственно для работников УК «Гродненский государственный музей истории религии» разработана система ключевых показателей эффективности (KPI), схема реализации которой представлена на рисунке.

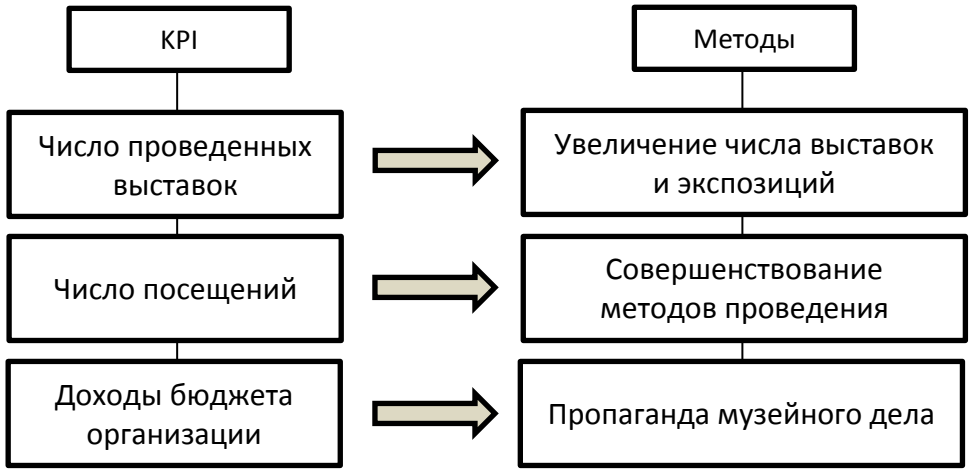


Рисунок – Система KPI для работников УК «Гродненский государственный музей истории религии»

Источник: собственная разработка автора.

Построение системы KPI базируется на выявлении и изучении целей, которые собирается достигнуть организация. Цели организации должны быть понятны работникам, этот фактор имеет большое значение, ибо, как показывает зарубежный опыт лишь малый процент сотрудников компаний знает и понимает их цели.

Развитию коммуникационных процессов в коллективе УК «Гродненский государственный музей истории религии» могут способствовать проведение и участие сотрудников в корпоративных,

спортивных и культурно-развлекательных мероприятиях, более широком признании заслуг.

В связи с этим необходимо разработать мероприятия по повышению эффективности мотивации и нематериального стимулирования трудовой деятельности в системе управления персоналом музея, а именно: оформление доски поздравлений; организация спортивных мероприятий; посещение театра, кино; посещение бассейна, фитнес-центра; оформление доски почета; оформление и представление благодарности лучшим работникам; обновление корпоративного сайта.

Целью внедрения предложенных рекомендаций является:

— повышение степени удовлетворения сотрудников за счет получения более свободного доступа к качественному отдыху, поддержанию здоровья посредством спортивных занятий;

— повышение у сотрудников потребности в родственности как за счет повышения возможности корпоративного общения, так и за счет развития командных методов работы и вовлечения персонала в процессы выработки совместных решений;

— повышение у сотрудников потребности в росте, развитии и самовыражении за счет получения более свободного доступа к получению образования, продвижению по службе, самореализации через достижение высоких результатов работы и участие в делах компании;

— повышение сплоченности коллектива;

— повышение приверженности сотрудников к работе, стремления к достижению общекорпоративных целей;

— развитие кадрового потенциала.

При условии внедрения запланированных мероприятий, нематериальная мотивация будет обеспечивать активное участие работников музея в разработке целей организации. Главным правилом работы организации должно стать стремление к обеспечению сотрудников такими жизненными условиями на работе и за ее пределами, которые позволили бы им полностью раскрыть свой потенциал, улучшить настрой, тем самым повысив желание чувствовать себя звеном сплоченного и дружного коллектива, нацеленного на выполнение целей и задач, стоящих перед организацией. Кроме того, предложенные мероприятия позволят получить и обратный эффект, т.е. повысят устойчивость экономического потенциала организации УК «Гродненский государственный музей истории религии».

Расходы на реализацию и внедрение проекта совершенствования

системы нематериального стимулирования труда организации включают в себя расходы на мероприятия, которые являются основой формирования системы мотивации и стимулирования труда персонала УК «Гродненский государственный музей истории религии», и, при условии осуществления целенаправленного процесса инвестирования в развитие системы управления персоналом организации, могут принести организации существенную дополнительную ежегодную экономию денежных средств, что в дальнейшем будет способствовать росту показателей экономической эффективности деятельности организации в целом за счет стимулирования мотивации сотрудников к повышению инновационной активности их профессиональной деятельности.

Список литературы

1. Голубев, А. И. Управление мотивацией персонала в организации / А. И. Голубев // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2020. – №2-1. – С. 65-70.

2. Аширов, Д. А. Трудовая мотивация / Д. А. Аширов. – М.: Проспект, 2019. – 240 с.

3. Гродненский государственный музей истории религии. Становление и развитие [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://muzej.by/?page_id=185. – Дата доступа: 19.10.2021.

The purpose of this work is to examines the essence of the personnel of the enterprise and its management system. Personnel management system of the cultural institution "Grodno State Museum of the History of Religion" is analyzed. Recommendations have been developed and factors for improving the efficiency of the organization's personnel management system have been identified.

Петрова Ольга Анатольевна, студентка 5 курса специальности «Экономика и управление на предприятии» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: ole4ka.petrova76@gmail.com.

Научный руководитель – *Шевченко Оксана Викторовна*, старший преподаватель кафедры экономики и управлении на предприятии факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: shevchenko-o@mail.ru.

УДК 338.22

Я. А. Примак, А. В. Хомбак

Перспективы развития «зелёной» экономики в Республике Беларусь

Современной тенденцией экономического развитие является приоритет вложения финансов в развитие «зелёного» сектора экономики. Каждая страна реализует пилотные проекты, нацеленные на защиту окружающей среды. Республика Беларусь не стала исключением. В статье рассмотрен перечень основных экопроектов, реализуемых на территории страны.

В настоящее время во всём мире осуществляется переход от традиционной модели экономического роста к «зелёной» как важнейшего инструмента достижения устойчивого развития при снижении экологических рисков.

Характерные особенности и специфические черты «зеленой экономики»:

– демократичность, стремление к главенству закона, в основе находятся принципы равенства, ответственности, прозрачности, стабильности, справедливость между странами и поколениями [1];

– «зеленая экономика» является средством достижения устойчивого развития [2, с. 8], предполагающего оценку не только экономических, но и социальных индикаторов (сокращение бедности, обеспечение благосостояния населения, социальную защиту, доступ к основным услугам) в результате реализации политики ресурсо- и энергоэффективности [3];

– нацеленность на реализацию проектов в области природоохранной деятельности.

Что касается Республики Беларусь, то она заявила о приверженности принципам «зелёной» экономики. Реализации этой стратегии способствует принятие постановления Совета Министров Республики Беларусь № 205 «Об утверждении Государственной программы «Охрана окружающей среды и устойчивое использование природных ресурсов» на 2016-2020 годы» и № 1061 «Об утверждении Национального плана действий по развитию «зеленой» экономики в Республике Беларусь до 2020 года» [4].

Важнейшей предпосылкой экономической эффективности реализации программы экологизации экономики является поиск надежных источников финансирования. «Зеленое» финансирование − это инвестиции, которые обеспечивают экологические преимущества в более широком контексте экологически устойчивого развития [5].

В Республике Беларусь рынок «зеленого» финансирования находится на начальном этапе формирования, а для достижения целей устойчивого развития применяются, как правило, механизмы традиционного кредитования. В настоящее время в стране уже реализуется ряд инвестиционных проектов (таблица):

Таблица – Экопроекты, реализуемые на территории Республики Беларусь

Название проекта	Участники финансирования	Размер финансирования
«Развитие лесного сектора Республики Беларусь»	Всемирный банк (кредит) Глобальный экологический фонд (грант)	40,7 млн. долл. США 2,7 млн. долл. США
«Содействие переходу Республики Беларусь к «зеленой» экономике»	Европейский союз	5 млн. евро
«Экологизация экономики в странах Восточного партнерства Европейского союза»	Европейский союз с привлечением представителей различных государственных органов и ведомств, Национального банка Республики Беларусь, ряда банков,	1,6 млрд. евро

	международных финансовых организаций и др.	
«Энергоэффективность в Беларуси»	Всемирный банк	215 млн. долл. США
«Использование биомассы для централизованного теплоснабжения в Беларуси»	Всемирный банк	89 млн. долл. США
Belarus Sustainable Enegry Finance Facility	Европейский банк в сотрудничестве с белорусскими банками	до 50 млн. долл. США

Источник: собственная разработка авторов на основании данных периодических изданий.

Остановимся и детально рассмотрим белорусский проект, который набирает популярность в последнее время. Глобальный экологический фонд финансирует проект ПРООН "Беларусь: Поддержка зеленого градостроительства в малых и средних городах Беларуси". Его суть заключается в следующем: осуществление функционирования устойчивого городского транспорта в Полоцке и Новополоцке и повышение энергоэффективности в Новогрудке [4].

Согласно данной концепции «энергоэффективного города» для его успешного функционирования внедряется комплекс решений с единственной целью - сделать так, чтобы каждый кВт/ч энергии тратился эффективно и рационально. Кроме этого, проект нацелен на изменение мышления и менталитета потребителей и производителей в отношении к окружающей среде.

В течении 2018 года активно разрабатывался теоретический блок проекта. Международная команда экспертов проанализировала существующие аналоги по всему миру. В результатедля реализации пилотных проектов были выбраны три белорусских города и для каждого

из них разработана своя стратегия. Также много внимания уделялось вовлечению населения в данную проблему.

Для двух близлежащих белорусских городов, Полоцка и Новополоцка, в которых сосредоточены такие крупные хозяйственные комплексы как ОАО «НАФТАН», завод «ПОЛИМИР», ОАО «ПОЛОЦК-СТЕКЛОВОЛОКНО», было решено реализовать проект эффективного и устойчивого функционирования городского транспорта, а также разработать проект по развитию велосипедной инфраструктуры. Жители городов в скором времени смогут более активно использовать средства передвижения в новых пунктах проката, энергично передвигаться по комфортным велодорожкам и даже посетить велокафе. Более того, планируется осуществить более тесную связь этих городов через реализацию единого велодорожного и водного пути между ними.

В Новогрудке реализуется инвестиционный проект, направленный на повышение уровня энергоэффективности городского хозяйства. Поставленная цель будет достигнута путём модернизации уличного освещения, внедрения умных светодиодных светильников, которые контролируют присутствие людей и транспортана улицах и подстраиваются под время суток и освещённость.

Что касается такого вида инновационной деятельности, как «зелёное» строительство, то следует отметить, что в ближайшие несколько лет в окрестностях столицы планируется строительство «Ресурсонезависимого квартала “Дом Парк”». Данный инвестиционный проект ещё не имеет аналогов в Беларуси. Его основной целью является строительство и реконструкция жилых домов, автономно обеспечивающих себя водой, электричеством и отоплением, а также переработку и утилизацию мусора.

Одним из главных барьеров на пути реализации данного проекта является его высокая себестоимость. Один квадратный метр «зелёного» дома по сравнению с обычным будет дороже примерно на 10%.

Ещё одной преградой для активного внедрения экостроительства является низкая распространённость информации о проблеме загрязнения окружающей среды и её последствиях.

В настоящее время на уровне органов государственного управления, общественных объединений, бизнес-структур принимаются энергичные меры, ориентированные на повышение эффективности реализации государственной экологической политики, реализуются конкретные проекты по «озеленению» экономики, в том числе:

- внедряются современные энергоэффективные технологии;
- расширяется использование возобновляемых источников энергии;
- осуществляется строительство «зеленых» жилых кварталов;
- совершенствуется система управления отходами;
- все более широкое применение находят экологически безопасные технологии производства сельскохозяйственной продукции;
- увеличивается доля транспортных средств, соответствующих современным экологическим требованиям;
- повышается уровень экологической грамотности среди населения.

Список литературы

1. Towards a Green Economy in Europe: EU Environmental Policy Targets and Objectives 2010-2050. / European Environment Agency. Copenhagen, 2013. — 50 p.

2. Бобылёв, С.Н. Устойчивое развитие: парадигма для будущего / С.Н. Бобылёв // Мировая экономика и международные отношения. – 2017. – Т. 61. – № 3. — 113 с.

3. Lindenberg, N. Definition of Green Finance. / N. Lindenberg // Bonn: German Development Institute, 2014.

4. Проект ПРООН «Зелёные города» в Беларуси переходит к стадии практической реализации [Электронный ресурс]. – Режим доступа:https://www.belta.by/society/view/proekt-proon-zelenye-goroda-v-belarusi-perehodit-k-stadii-prakticheskoj-realizatsii-328934-2018/. – Дата доступа: 11.02.2022.

5. Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 10 декабря 2021г. № 710 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://naturegomel.by/postanovlenie-soveta-ministrov-respubliki-belarus-ot-10-dekabrya-2021-g-no-710-o-nacionalnom-plane-deystviy-po-razvitiyu-zelenoy-ekonomiki-v. – Дата доступа: 25.05.2022.

The priority of investing in the development of the "green" sector of the economics is the modern tendency of economic development. Each country launches pilot projects aimed at protecting the environment. The Republic of Belarus is not an exception. The list of the main projects, being realized in the country, is considered in the article.

Примак Яна Андреевна, студентка 2 курса специальности «Управление информационными ресурсами» факультета математики и информатики Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail:yanaprimak@outlook.com.

Хомбак Анастасия Валерьевна, студентка 2 курса специальности «Управление информационными ресурсами» факультета математики и информатикиГродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail:xombak_av_20@mf.grsu.by.

Научный руководитель – *Фурс Михаил Владимирович,* 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 338.5

В. А. Радюк, Г. А. Богдан

«Школа рачительных хозяев»: из опыта организации практик ОУР

Представлен опыт работы интеллектуального молодёжного объединения «Школа рачительных хозяев» по популяризации вторичного использования материалов как личного вклада представителей местного сообщества в реализации целей устойчивого развития. На конкретных примерах дано обоснование актуальности ответственного потребления.

Устойчивое развитие – самая актуальная на сегодняшний день стратегия выживания человечества, основывается на экологическом, экономической и социальной устойчивости процессов жизнедеятельности человека. Цели устойчивого развития (далее – ЦУР) понятны и важны каждому. В осознании их значимости и актуальности важнейшая роль принадлежит образованию.

Учреждения общего среднего образования активно включаются в изучение и популяризацию ЦУР. Средняя школа № 12 г. Гродно на протяжении ряда активно внедряет принципы образования в интересах устойчивого развития (далее – ОУР) в образовательное взаимодействие учащихся, педагогов, иных представителей местного сообщества.

Ядром организации практик ОУР в учреждении является интеллектуальное объединение «Школа рачительных хозяев», многократный лауреат республиканских и международных конкурсов, стипендиат Специального Фонда Президента Республики Беларусь по социальной поддержке одарённых учащихся и студентов. Объединением разработано и успешно реализовано более социально значимых двадцати проектов, в том числе и с международным молодёжным участием.

Направленность проектов различна: благотворительность, краеведение, волонтерство, сохранение биоразнообразия, ресурсосбережение и др. Проекты сориентированы на содействие реализации ЦУР №№ 3, 4, 6, 7, 10, 11,12, 13, 15,17 [1].

Дети и взрослые активно включаются в полезные для себя, для города, для страны и даже для планеты дела, поддерживают друг друга, проявляют способности и инициативы.

Одним из наиболее привлекательных направлений проектного взаимодействия в последние годы стала организация эколого-просветительских акций «Чистое дело». Цель данного масштабного дела – знакомство жителей Гродно с пользой и возможностями вторичного использования ресурсов, освоение ими простейших приемов вторичной переработки ресурсов как личного вклада в устойчивое развитие страны и планеты.

Известно, что для производства любых вещей требуется значительное количество природных ресурсов: электроэнергии, воды, материалов. Ответственное потребление (ЦУР №12) позволяет людям, с одной стороны, использовать меньше вещей, для производства которых необходимо огромное количество природных ресурсов, с другой, производить меньше неблагоприятно влияющих на окружающую среду и климат отходов жизнедеятельности.

Проблема сегодня весьма актуальна. Для производства любой необходимой человеку вещи используется электроэнергия, вода и другие ресурсы. Так, для выращивания 1 кг. вишни расходуется 3000 л. воды, кукурузы и пшеницы — 1000 л., картофеля — 200 л. и т. д. [1].

Для производства 1 т. хлеба используется до более 1000 л., а для изготовления овощных консервов – от 1500 до 50 000 л. [2].

На чашку кофе затрачивается около 140 литров воды, а на плитку шоколада – 1000 л. (при этом выброс углекислого газа в результате производства этой плитки составит до 420 граммов) [2].

Сельскохозяйственное же орошение составляет 70% водопользования во всем мире. Прогнозируется увеличение потребления воды в отрасли к 2030 году на 50% [2].

Другой пример. Текстильные фабрики — крупные энергетические потребители, поэтому и выбросы парниковых газов у них значительные.

К тому же это производство затратно и вредно по материалам: синтетические ткани обычно производятся из нефти и составляют 63% материалов, используемых для производства в текстильной промышленности [3].

Помимо расходов энергии и топлива для транспортировки материалов и их производных в текстильном производстве затрачивается огромное количество воды. Для производства тонны хлопчатобумажной ткани требуется до 250 000 л воды, шерстяной — до 400 000 л., синтетических — до 2 млн. л. [1].

Для изготовления обычной футболки - до 2720 литров воды, а для изготовления одной пары джинсов требуется почти 10000 литров [2].

Пи этом быстро меняющаяся мода вынуждает людей часто менять одежду, отправляя старые вещи на свалку. Согласно данным Агентства по охране окружающей среды, только в 2012 году в США в отходы отправили 84 % ненужной одежды. За двадцать лет объём выбрасываемых вещей удвоился, достигнув 14 млн. тонн [4].

Согласно докладу ООН, в среднем во всём мире выбрасывается около трети всех продуктов питания — это около 1,3 миллиарда тонн в год. К примеру, ежегодно в России утилизируется около 70 миллионов тонн бытовых отходов [5].

Вместе с тем, старые, вышедшие из моды вещи можно использовать многократно, изготавливая из них нужные в быту предметы, перешивая или отдавая их тем, кто нуждается. Такие подходы имеют ощутимый экономический, экологический и социальный эффект. Таким образом, экономятся природные ресурсы, снижаются вредные последствия жизнедеятельности человека на окружающую среду, а также поддерживаются малоимущие люди.

Обратить внимание на возможности местного сообщества в снижении бытовых отходов призваны мероприятия акции «Чистое дело». В привлекательной, интерактивной форме учащиеся, педагоги и родители школы знакомят гродненцев с простейшими приёмами вторичного использования предметов быта [6].

Акция длится не менее двух недель и включает в себя масштабную информационную кампанию в микрорайоне школы и в социальных сетях, мастер-классы, лабораторные практикумы, зону фримаркетов, выставки творческих работ из вторичного сырья. Особенно нравится участникам шоу-подиум «Second-Art», в рамках которого юные модели демонстрируют одежду, изготовленную из старых вещей.

Участники имеют возможность оценить своё участие в акции и представить свои планы по уменьшению бытовых отходов в специально организованном рефлексивном пространстве.

Ежегодно в мероприятиях акции участвует более 3000 гродненцев, а также наши партнёры из учреждений образования Гродно, Грузии, Казахстана, России, Молдовы. Информационную поддержку «Чистому делу» оказывает местное телевидение, СМИ Беларуси, сайты учреждений-партнёров и экологических организаций Беларуси, России, Грузии, Казахстана.

Творческие работы и методические разработки участников акции отмечены двумя десятками дипломов республиканских и международных конкурсов.

«Школа рачительных хозяев» открыта для сотрудничества и приглашает всех желающих присоединяться к своим активностям в сетевых сообществах ФБ https://www.facebook.com/groups /1874579419433721 и ВК https://vk.com/club77444455 , где можно познакомиться с медиатекой акции, анонсами и условиями организации практик ОУР.

Список литературы

1. Водные ресурсы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.krugosvet.ru/enc/Earth_sciences/geografiya/VODNIE_RESURSI.html?page=0,4. – Дата доступа: 24.06.2022.

2. Кузьмина, В. Сколько литров воды в вашей утренней чашке кофе? [Электронный ресурс] / В. Кузьмина. – Режим доступа: https://vegetarian.ru/articles/skolko-litrov-vody-v-vashey-utrenney-chashke-kofe.html. – Дата доступа: 24.06.2022.

3. Осознанное потребление: что это такое и почему о нём нужно задуматься каждому [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://lifehacker.ru/osoznannoe-potreblenie/. – Дата доступа: 24.06.2022.

4. Футболка-убийца: Почему даже хлопок наносит вред планете [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

https://www.wonderzine.com/wonderzine/style/style/230584-silk-and-other-stuff. – Дата доступа: 24.06.2022.

5. Цели в области устойчивого развития [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.un.org/sustainabledevelopment/ru/. – Дата доступа: 24.06.2022.

The experience of the work of the intellectual youth association "School of Diligent Hosts" in promoting the recycling of materials as a personal contribution of representatives of the local community in the implementation of sustainable development goals is presented. On specific examples, the rationale for the relevance of responsible consumption is given.

Радюк Виктория Александровна, учащаяся 8 «Б» класса ГУО «Средняя школа № 12 г. Гродно».

Руководитель – *Богдан Галина Анатольевна,* учитель ОБЖ, координатор проектной деятельности ГУО «Средняя школа № 12 г. Гродно», e-mail: bohdan61@inbox.ru.

УДК 338.24

А. А. Реутович, Е. А. Шоломицкая

Психологические факторы влияния на экономический кризис

Рассмотрены психологические аспекты, связанные с цикличностью экономической жизни и кризисов как наиболее драматической фазы экономического цикла. Описаны некоторые общие аспекты психологии бизнеса и предпринимательства.

Экономика, являясь областью общественной жизни и отражением психики человека, а психика, в свою очередь, – законов нашего мира. Все экономические теории, законы, правила и подходы в конечном счёте упираются в законы психики человека, что всем известный и крайне естественный подход «купить подешевле, продать подороже», что правила денежного оборота или законы экономической конкуренции, и все прочие.

Экономика является творением ума человека, как и многие

технологические изделия и изобретения, но, конечно, человек не создаёт её по принципу, как придумаем, так и будет работать. Экономика, как форма взаимосвязи и взаимодействия людей, в первую очередь проистекает из естественных законов нашего мира, которые просто выражаются в такой форме.

Конечно, можно наплевать на законы мира и просто попробовать реализовать свои фантазии в любой области. В лучшем случае ничего не получится, а в худшем – можно себе или окружающим навредить. Нужно учитывать, что подавляющее большинство психических процессов человека, являющихся элементами экономики и денежного обращения, протекают на подсознательном уровне, а именно не осознаются ни самими людьми, ни сторонними наблюдателями, и тем не менее вне зависимости от видимости этих процессов или их неочевидности они играют ключевую и решающую роль в экономической жизни общества [1].

Через управление эмоциональным состоянием общества, образами, которые доминирует в сознании людей, можно самым серьёзным образом управлять экономикой.

Психика человека – это ключ к успешности и процветанию любой экономики, а кризис – это предвестник изменений человека

Экономический кризис связан с различными материальными потерями, за которыми непосредственно будут идти душевные страдания. Привычные личностные установки оказываются в центре экономического кризиса, они разрушаются или изменяются, система отношений с обществом разрушается. В такие периоды люди испытывают душевные переживания, среди которых можно упомянуть: тревоги , депрессию, страх, агрессию, чувство одиночества. На уровне тела происходит проявление различных негативных симптомов: бессонница, немотивированная усталость, панические атаки, сердцебиение, головокружение, головные боли, высокое давление и другие.

Кризис в экономике может привести к разрушению психологических программ действий (например, покупки квартиры,машины) представлений о себе и обществе. Получая удар от большой системы, человек соприкасается с негативной реальностью один на один. Когда определенный образ жизни становится привычным, ему приходится отказываться от обыденного, он входит в замкнутый круг, выбраться из которого не так просто. Условно человека, попавшего в водоворот экономического кризиса можно назвать его жертвой.

Реакция на кризис различается в зависимости от личностных

особенностей и жизненного опыта человека. У некоторых людей возникает чувство потери рационального контроля над происходящим во внешнем и внутреннем пространстве, возникает дезориентация и ступор. В данном случае, человек для решения может уходить в безумие, но уход этот не имеет под собой физиологического субстрата, является механизмом психологической защиты.

Другой человек охвачен жаждой деятельности, он активен, но эта невротическая активность в глазах окружающих может отпугивать, создавать конфликт. Более правильным является расширение сферы сознания за счет более глубокого понимания себя и окружающего мира. Такое осмысление невозможно без нового опыта, большая часто которого будет происходить в общении с другими людьми, и, с последующей рефлексией. Роль кризиса велика именно в вопросе открытия потаенных аспектов своей личности, о которых человек не знал и не догадывался, плывя в реке повседневной стабильности [2].

Справляясь с кризисными явлениями, мы формируем новую систему ценностей, то, что было раньше мало важным выходит на первый план, и, наоборот. Количественные изменения, присущие стабильной и растущей экономики (рост денег на расчетном счете), сменяются качественными внутриличностными изменениями (осмысление своего места в жизни, развитие духовных основ личности).

Получая уведомление об увольнении, человек испытывает шок, удар по самооценки. Он может лишиться не только места работы, но и обретенного призвания, того, что он называл своим местом в жизни – площадку, которая давала не только возможность для пропитания, но и эмоциональную привязанность к работе, людям, которые его ценили. В эти минуты его необходимо поддержать, помочь переструктурировать данное событие, найти позитивное в том, что произошло. Например, если человек не занимался любимым делом, то это хороший способ для того, чтобы начать новое, пойти в интересном направлении. Да, было так, получалось и только, но без особой любви, это не было настоящим, так как в этом не было истинной страсти. Сейчас, когда не платят, когда уволили, и даже, когда не зовут на собеседования, можно остановиться и заглянуть в себя, вспомнить забытую мечту, отданную за хороший образ жизни. Разрешение кризиса связано с очищением, удалением старых, на сегодняшний день не пригодных схем жизни, приобретением нового и более высокого уровня стабильности. Новая стабильность будет начинаться и поддерживаться не внешней системой, а произрастать из глубинных слоев души, становясь

для человека стержнем, который нельзя у него отобрать [3].

Разрешение личностного кризиса – это ответ на вопросы: что есть жизнь, кто я в этой жизни и каково мое истинное «Я».

Когда человек поставлен в условия жестокого выбора – либо ты, либо он, то эмоциональные связи прерываются, и для нормального функционирования необходима позитивная эмоциональная подпитка, которую можно получить в другом контексте. Часто история людей, попавших в секту начинается именно с того, что в условиях кризиса они обрели некую общность людей, которая их эмоционально поддержала, на столько, что они порвали не только с социальным окружением, но и со своей семьей, разочаровавшись в способности давать им душевную гармонию.

Первостепенное значение в вопросе преодоления кризиса отведено семье. Одни семьи еще более сплачивались, поддерживая жертву кризиса, тогда как другие распадались, в силу невозможности справиться с накопившимися противоречиями, которые были усилены кризисом. Даже будучи в крепкой и стабильной семье, где поощряется поддержка ее членов, жертва кризиса не всегда может получить достойную помощь. Происходит это потому, что система семьи не может перестроиться быстро, а значит, ее поддержка не адекватна, происходящим переменам в экономике. Позитивная перестройка семьи может быть обеспечена введением новых традиций, скрепляющего характера, например, совместный отдых в выходной день. Семья в условиях кризиса становится полем позитивных изменений, направленных на ее интеграцию, крайне необходимых для каждого из ее членов.

Преодоление кризиса невозможно без самостоятельной работы, ведь есть вопросы, которые человек может и должен решать один. Не следует бояться одиночества, бежать от него, наоборот нужно выбрать контекст, где можно обратиться к самому себя в рамках, например, медитации. До работы в измененном состоянии сознания нужно поставить цель, связанную с преодоление кризиса, и, попробовать ее решать самостоятельно. Такая психологическая работа важна для гармонизации нарушенного равновесия между вашим внутренним и внешним миром. Там, где нужна помощь специалиста, чтобы справиться с негативными психическими симптомами, нужно найти смелость обратиться к профессионалу, что будет большим шагом к выздоровлению [4].

Обретение личности большей целостности, актуализация ресурсов человека, самоисследование приводит к выходу из кризиса, формирует

подушку безопасности, которую нельзя отобрать. Уверенный в себе человек, нашедший себя, становится востребованным в обществе, он готов к новым достижениям, качественным и количественным изменениям. Без кризиса человек всегда меньше, т.к. кризис – это время качественных изменений, возможность для личностного роста, призыв к путешествию к самоактуализации, еще одна ступень и возможность осмысления собственного существования. Такая внутренняя кропотливая и интересная работа позволит в будущем сформировать иммунитет против негативных социальных трансформаций.

В периоды проблем предприниматели вынуждены принимать очень тяжелые решения, схожие с психологическим состоянием капитана корабля, который терпит бедствие. С точки зрения психологии, многие предприниматели в этот период чувствуют, что накопленное таким трудом вот-вот разрушится и развалится, а ситуации уже ничем нельзя помочь.

Все экономические кризисы также непохожи, как войны или революции между собой. По большей части зафиксированные экономические кризисы протекают быстро и довольно драматично. Как правило, в последующие несколько месяцев после кризиса ситуация стабилизируется, а цикл вновь переходит на фазу депрессии. Для фазы депрессии характерен застой и относительно вялое течение экономической жизни, с постепенным возвращением экономики к нормальному состоянию. Товарные запасы сокращаются, цены значительно снижаются, начинается перестройка как на уровне макроэкономики, так и на уровне микроэкономики (на уровне отдельных предприятий). Во время депрессии предприниматели продолжают принимать нелегкие по всем параметрам решения: о сохранении бизнеса и наиболее ценных кадров, завершении необходимых увольнений и сокращений. Необходимо полноценно расходовать депрессивное время для подготовки к предстоящему подъему.

Таким образом, руководители должны искать варианты сохранения занятости сотрудников, вселять в них веру и уверенность в организацию, где они работают. На этом этапе предприниматели заботятся о сохранении порядка, организованности и дисциплины. В ситуации, когда персонал не занят, предоставлен сам себе, неизбежно усиливается психологическая напряженность, выражающаяся в жалобах, интригах, скандалах, склоках, жалобах и более существенных инцидентах [5].

Список литературы

1. Бункина, М.К. Экономика и психология. Учебное пособие / М.К.

Бункина, В.А. Семенов. – М., 1998. — С. 20.

2. Душацкий, Л.К. Взаимодействие предпринимателей с условиями среды / Л.К. Душацкий // Социолог, исслед. — 1998. — С. 68.

3. Ерина, С.И. Социально-психологические аспекты предпринимательства / С.И. Ерина, Е.П. Шарапов // Актуальные проблемы социальной психологии. – Кострома, 1992, Ч.3, — С. 12-30.

4. Марченко, В.В. Социальная психология предпринимательства. / В.В. Марченко // Ярославль. 1996. — С.177-188, 198-200.

5. Горичева, Л. Экономические проблемы и национальное самосознание / Л. Горичева // Вопросы экономики. — 1993. — № 3. — С. 44-53.

The psychological aspects associated with the cyclical nature of economic life and crises as the most dramatic phase of the economic cycle are considered. Some general aspects of the psychology of business and entrepreneurship are described.

Реутович Анна Александровна, Шоломицкая Екатерина Александровна, студентки 2 курса специальности «Логопедия» педагогического факультета УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь.

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

УДК 338.5

Ю. В. Свистунова

Основные приемы оптимизации организационных структур

Проанализированы основные приемы оптимизации организационных структур. Исследованы методические подходы к проектированию новой системы управления и выявлены их достоинства и недостатки.

Еще недавно вопрос об оптимизации организационной структуры был широко распространен и руководители, при планировании преобразований, начинали рисовать фигурки и переставлять их с места на место, что не приводило к значительным изменениям на практике, то в настоящее время управленцы в теории менеджмента стали более квалифицированными специалистами, и, принимая решение об оптимизации организационной структуры, применяют современные методы управления [1, с. 575].

Организационная структура – это система, которая устанавливает виды деятельности, необходимые для достижения целей организации.

Существует несколько основных типов организационных структур:

1. Простая структура. В данном случае подразделений нет, все сотрудники подчиняются первому лицу.

2. Линейно-функциональная структура. При данном типе структуры сочетаются линейные подразделения по основному производству и функциональные подразделения в зависимости от выполняемой, которые обслуживают линейные подразделения.

3. Матричная структура. Матричная организационная структура группирует сотрудников как по функциям, так и по продукту одновременно. Эта организационная схема выглядит как сетка, и в ней отображаются межфункциональные команды, которые формируются для конкретных проектов, что не соответствует традиционной иерархической модели. В этой структуре сотрудники имеют двойную отчетность. Основная цель этой структуры – обеспечить как гибкость, так и более сбалансированное принятие решений. Например, инженер может регулярно работать в техническом отделе под руководством директора по инженерным вопросам, но работать над временным проектом под руководством руководителя проекта. Некоторые преимущества матричной структуры заключаются в том, что она позволяет руководителям легко выбирать сотрудников в соответствии с потребностями проекта. Это показывает более динамичный взгляд на организацию и вдохновляет сотрудников использовать свои способности или навыки в различных областях, помимо их первоначальных ролей. К недостаткам матричной организационной структуры можно отнести то, что ее использование может привести к конфликту между руководителями проектов и руководителями отделов, а также то, что она может меняться чаще, чем другие организационные структуры.

4. Дивизиональная структура. Дивизиональная организационная структура – одна из самых умных организационных структур. В этой структуре организация разделена на несколько подразделений, и каждое подразделение контролирует свои собственные ресурсы и операции. Эта структура специально разработана для крупных организаций.

К характеристикам организации, оказывающим влияние на выбор структуры, следует отнести: размер организации; отрасль, основной бизнес-процесс; цикличность производства; цели организации (коммерческие и некоммерческие).

Даже если на этапе создания организации организационная структура была выбрана верно, то с течением времени внешние и внутренние обстоятельства все равно будут требовать ее оптимизации и внедрить изменения в организационную структуру позволят такие методы как:

- соблюдение нормы управляемости;
- сбалансирование аутсорсинга организации;
- централизация или децентрализация функций управления;
- изменение типа оргструктуры в соответствии с нуждами бизнеса.

Рассмотрим каждый из представленных методологических приемов.

1. Исправление очевидных ошибок в оргструктуре. Нарушение нормы управляемости – это одна из самых популярных ошибок в оргструктуре. Например, в организации гендиректору подчиняются 15-20 человек: заместители, руководители крупных подразделений и отдельные работники. Данная оргструктура требует оптимизации, т.к. эффективность управления при такой иерархии очень мала [1, с. 580].

В линейных подразделениях штат сотрудников состоит из 2-3 человек. Данная оргструктура также является мало эффективной. При оптимизации необходимо объединить подобные отделы с иными, близкими по своей сфере деятельности.

В организации работник с высоким статусом (уровень заместителя гендиректора) не имеет непосредственных подчиненных. Данная оргструктура также требует оптимизации. Однако данную ситуацию необходимо рассматривать более глубоко, так как возможно, что открылась новая сфера деятельности и руководитель только начал набирать персонал или это матричная структура и менеджер имеет работников в функциональном, а не административном подчинении.

В одном функциональном блоке объединили плохо сочетающиеся функции. Данная ситуация также является очевидной ошибкой и при осуществлении преобразований требует устранения.

2. Сбалансирование аутсорсинга организации. Под аутсорсингом подразумевается передача выполнения определенных бизнес-процессов организации привлеченным подрядчикам. В основном на сторону организации передают бухгалтерию, административное и экономическое обеспечение офиса, транспортные услуги, поддержку работы компьютерной сети и информационной инфраструктуры, рекламные услуги, обеспечение безопасности [2, с. 97]. Основным преимуществом аутсорсинга является снижение затрат на внедрение бизнес-процесса, так как издержки на аутсорсинг значительно меньше, чем затраты на содержание штатного подразделения, в результате чего организация может перенаправить высвобожденные денежные средства на более значимые сферы деятельности. Также благодаря профессионализму исполнителей качество получаемых продуктов или услуг может быть улучшено, а также снижаются риски, характерные для конкретного процесса. Недостатками аутсорсинга являются: возможная малокомпетентность работников аутсорсинговой организации; риск нерационально организованного управления и нарушения сохранности имущества, безопасности и утечки конфиденциальной информации; увеличение времени на решение проблем при возникновении аварийных ситуаций [2, с. 115]. В конечном итоге можно сделать вывод, что решение о передаче функций на аутсорсинг зависит от конкретных обстоятельств, в которых действует организация.

3. Централизация или децентрализация функций управления. Централизация – это процесс передачи части полномочий и обязанностей от подчиненных к руководителю, а децентрализация – это процесс перераспределения полномочий от управленцев к штатным сотрудникам организации. На практике в реальных организационных структурах централизация/децентрализация сочетаются в различной степени в зависимости от обстоятельств и целей организации, некоторые функции могут быть централизованы, а какие-то – децентрализованы.

4. Изменение типа оргструктуры в соответствии с нуждами бизнеса. Выбор иного типа организационной структуры – это ответственный шаг при внедрении организационных изменений. Зачастую линейно-функциональный тип организационной структуры заменяют на дивизиональный или матричный тип. Данное решение определяется

преимуществами и недостатками каждого из этих типов структур((рисунок 1).

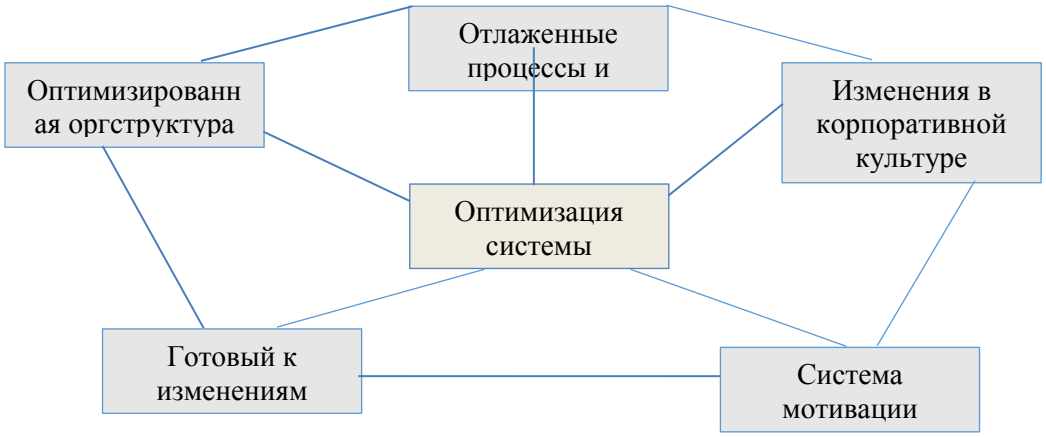


Рисунок 1 – Факторы эффективной оптимизации системы управления

Источник: собственная разработка автора на основании данных [1, с. 576].

Схематично представим факторы, способствующие эффективной оптимизации организационной структуры управления на рисунке 1.

Далее на рисунке 2 представим график, отражающий изменение эффективности работы организации при проведении оптимизации на различных ее этапах: 1 этап – этап диагностики ситуации и выработки рекомендаций; 2 этап – этап внедрения изменений; 3 этап – этап адаптации.

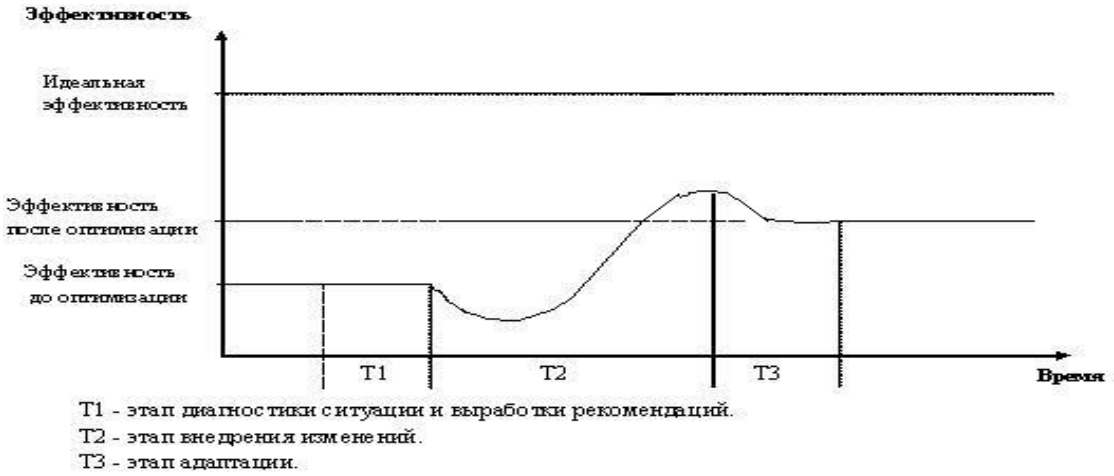


Рисунок 2 – Изменение эффективности работы организации при оптимизации оргструктуры

Источник: собственная разработка автора на основании данных [2, с. 114].

Таким образом, можно сделать вывод, что на функционирование оргструктуры, на эффективное проведение ее оптимизации большое влияние оказывает персонал. Структура организации – это совокупность связей между различными элементами организации, т.е. между людьми или группами людей, поэтому прежде чем внедрять изменения в оргструктуру нужно оценить то, как они повлияют на мотивы и способности ключевых сотрудников организации.

Список литературы

1. Виханский, О. С Менеджмент: учебник / О. С. Виханский, А. И. Наумов. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Экономист, 2006. – 670 с.

2. Аникин, Б.А. Аутсорсинг и аустаффинг: высокие технологии менеджмента: учеб. пособие. 2-е изд., перераб. и доп. / Б.А. Аникин, И.Л. Рудая. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 320 с.

The main methods of optimization of organizational structures are analyzed. Methodological approaches to the design of a new management system are investigated and their advantages and disadvantages are revealed.

Свистунова Юлия Валерьевна, студентка 3 курса специальности «Экономика и управления и предприятии» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: ulija2001@yandex.ru.

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

УДК 338.5

Ю. В. Свистунова

Современные формы и методы организации сбытовой деятельности

Проанализированы современные формы и методы сбытовой деятельности организаций. Исследованы виды сбытовых систем и выявлены преимущества и недостатки каждого метода сбыта.

Организация не может осуществлять сбытовую деятельность, не имея рационально организованной системы сбыта. Сбытовая система организации – это совокупность субъектов деятельности по сбыту, которые выполняют определенные функциональные обязанности и полномочия, и связаны между собой организационно-правовыми отношениями [1, с. 162].

Сбытовая система организации тесно взаимосвязана с маркетинговой стратегией. Маркетинговая стратегия помогает продвигать продукты, привлекать клиентов и укреплять лояльность к бренду. Стратегия сбыта следует за маркетинговой стратегией и представляет собой план, который помогает организации получить конкурентное преимущество, продавая товары клиентам. Маркетинговая стратегия включает в себя долгосрочные цели организации, тогда как сбытовая стратегия является более краткосрочной. Маркетинговая стратегия включает в себя то, как организация продвигает и распространяет продукт, а стратегия сбыта включает в себя то, как заставить конкретного клиента купить продукт или услугу (рисунок 1).

Рисунок 1 – Место сбытовой стратегии в стратегии маркетинга

Источник: собственная разработка автора на основании данных [3, с. 80].

Рассмотрим современные формы и методы сбыта.

Организационно-правовыми отношения, которые установлены между субъектами системы сбыта определяют выбор формы сбыта. Существуют следующие сбытовые системы:

- собственная сбытовая система организации (в данном случае сбытовые функции выполняют филиалы и подразделения организации);

- связанная сбытовая система (сбытовые функции выполняются третьими лицами, которые являются юридически независимыми, но экономически зависят от организации. Между организацией и посредником установлены договорные отношения);
- независимая сбытовая система (в данной ситуации сбытовые функции выполняются полностью независимыми посредниками) [3, с.89].

Для организации системы сбыта товаров на внешнем рынке необходимо учитывать цели организации на конкретном экспортном рынке, масштабы сбытовой деятельности и характеристики товаров. Система сбыта на зарубежном рынке состоит из следующие элементов:

- собственные сбытовые органы (отделы внешнеэкономической деятельности, агенты – уполномоченные представители организации, зарубежные представительства и филиалы и др.);
- сбытовые посредники своей страны (экспортные внешнеторговые организации, торговые дома, представители иностранных оптовых покупателей);
- сбытовые посредники за рубежом (оптовые организации-импортеры, комиссионеры, маклеры на товарных биржах, посредники между производителями и организациями оптовой торговли) [2, с. 98].

Для того, чтобы вести эффективную сбытовую деятельность необходимо выбрать наиболее подходящий метод сбыта для конкретной рыночной ситуации. Также выбор метода зависит от состава третьих лиц и возможностей сотрудничества с ними, от степени развития методов продажи и информационных систем. Существуют три основных метода сбыта:

- прямой;
- косвенный;
- комбинированный.

Прямой сбыт – это метод сбыта, который подразумевает прямой контакт между продавцом (производителем) и потребителем без каких-либо третьих лиц. Продажа товаров через собственные сбытовые подразделения позволяет организации в самые короткие сроки устанавливать контакты с потребителями и получать заказы от них. Такая форма привлекает потребителя удобством, эффективностью и способностью реагировать на возникающие изменения. Прямой сбыт характерен для предприятий угольной, нефтедобывающей, нефтеперерабатывающей промышленности, машиностроения,

предприятий, поставляющих основные виды сырья для обрабатывающей промышленности.

Осуществление прямого сбыта происходит через собственные филиалы и офисы сбыта, склады готовой продукции у потребителей, фирменные магазины и секции [1, с. 160].

Преимущества использования прямого сбыта включают:

- многообещающую бизнес-модель. В период с 2015 по 2018 год совокупный годовой темп роста прямого сбыта составил 1,7%;
- возможность адаптировать продукт к потребностям клиентов. В данном случае организация быстро получает обратную связь от потребителей и может подстраивать продукт под потребности потребителей;
- лучшая персонализация. 91% потребителей с большей вероятностью совершают покупки с брендами, которые делают персонализированные предложения и рекомендации;
- организация имеет возможность контролировать взаимодействие с клиентами на каждом этапе;
- прочные отношения с клиентами. Увеличение удержания клиентов на 5% увеличивает прибыль более чем на 25%;
- более высокая маржа. В данном случае весь доход возвращается организации. Его не нужно делить между бизнесом и сторонними поставщиками.

Косвенный метод сбыта осуществляется через посредников (специализированные магазины и крупные розничные торговцы). Реселлеры перепродают товары для удовлетворения потребностей рынка и получения прибыли. Они делятся на простых посредников и торговцев.

Простые посредники (брокеры (маклеры), агенты, комиссионеры, закупочные, экспортно-импортные организации, аукционы) осуществляют посредничество или заключают сделки между продавцом и покупателем, но при этом не обладают правами собственности на товар. Они получают доход за счет вознаграждений и комиссионных. Торговцы занимаются перепродажей или продажей товаров и услуг промежуточным или конечным покупателям от своего лица, приобретая право собственности на товар и становясь его владельцем. Они получают доход за счет разницы между ценой покупки и ценой продажи.

Косвенный сбыт позволяет организации быстро увеличить объем продаж без необходимости нанимать большое количество торгового персонала. Использование стратегии косвенного сбыта также позволяет

снизить затраты, связанные с продажей, пропорционально тому, насколько успешен реселлер [3, с.87].

Однако метод косвенного сбыта обладает и недостатками:

- дополнительные сборы могут сократить маржу;
- использование реселлеров может привести к снижению контроля над сообщением бренда и ухудшению обслуживания клиентов;
- любые проблемы, которые могут возникнуть в результате использования сторонних продавцов, могут быть трудными и дорогостоящими для устранения.
- труднее донести до клиента свои цели и задачи [2, с. 92].

Комбинированный (смешанный) сбыт – сбыт, совмещающий в себе элементы методов как прямого, так и косвенного сбыта.

Система продаж при прямом и косвенном сбыте представлена на следующей схеме (рисунок 2).

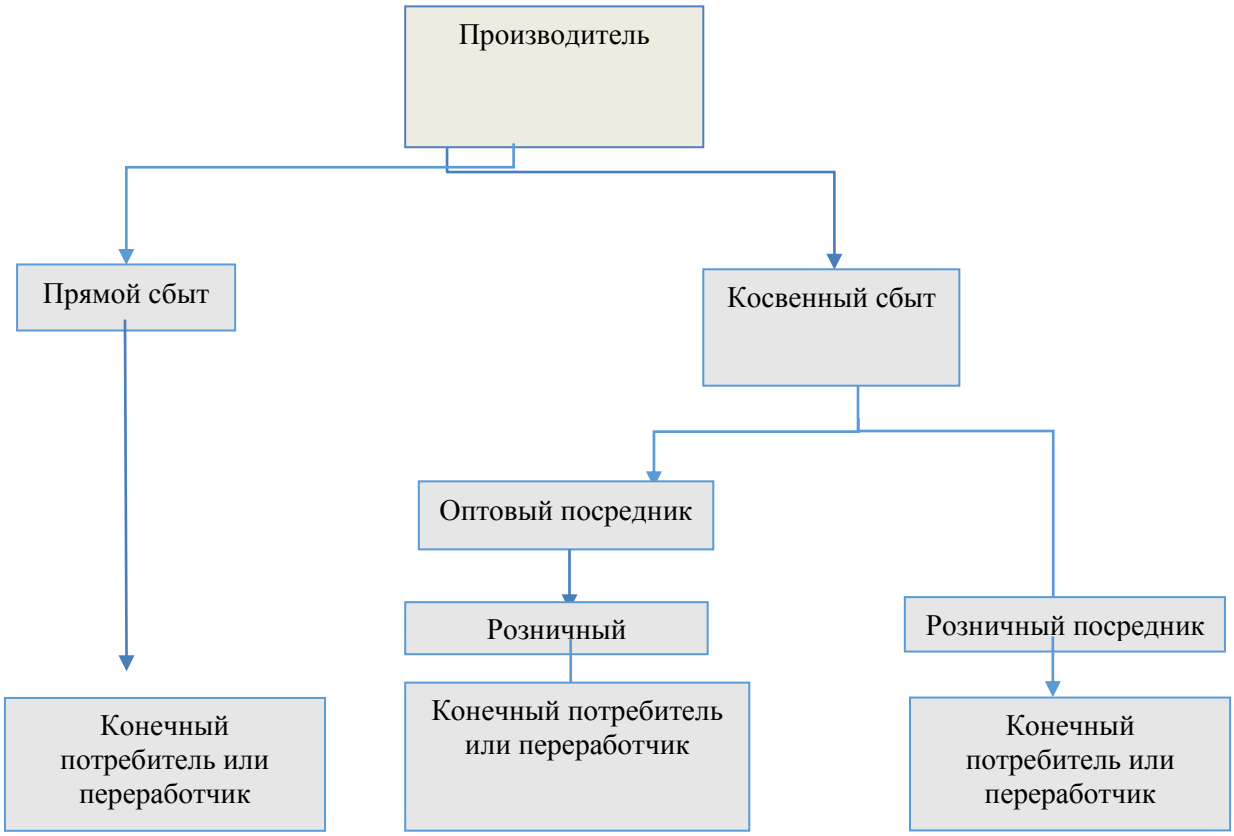


Рисунок 2 – Система продаж при прямом и косвенном сбыте

Источник: собственная разработка автора на основании данных [2, с. 91].

Таким образом, сбытовая деятельность играет огромную роль в стратегии организации, поскольку от ее рационального осуществления зависит деятельность предприятия в целом. Планирование сбыта, выбор наиболее эффективных каналов сбыта, прогнозирование объемов продаж, все это задачи отдела маркетинга. Кроме того, существует необходимость анализа конкурентов на предмет продаж аналогичных и схожих товаров. Выбор правильной формы организации сбытовой деятельности поможет решить ряд вопросов, связанных со сбытом продукции.

Список литературы

1. Басова, С. Н. Стимулирование сбыта: учеб. пособие / С. Н. Басова, О. Ю. Митрофанова. – Хабаровск: РИЦ ХГАЭП, 2015. – 214 с.

2. Мамедов, О. Ю. Современная экономика. / О. Ю. Мамедов. – Ростов-на-Дону: изд. «Феникс», 2012. – 700 с.

3.Смолкин, А. М. Менеджмент: Основы организации / А.М. Смолкин. – М.: Высшая школа приватизации и предпринимательства, 2014. – 544 с.

Modern forms and methods of marketing activities of organizations are analyzed. The types of sales systems are investigated and the advantages and disadvantages of each sales method are revealed.

Свистунова Юлия Валерьевна, студентка 3 курса специальности «Экономика и управления и предприятии» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: ulija2001@yandex.ru.

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

УДК 336.63

Ю. В. Свистунова

Управление финансовой деятельностью организации

В статье проанализированы теоретические аспекты управления финансовой деятельностью организации, исследованы возможные направления воздействия на финансовые отношения и финансовые потоки. Проведен анализ финансового состояния организации и сделаны обобщающие выводы.

Финансовое состояние предприятия представляет собой комплексное понятие, которое является результатом взаимодействия всех элементов системы финансовых отношений предприятия, определяется совокупностью производственно-хозяйственных факторов и характеризуется системой показателей, которые отображают наличие, размещение и использование финансовых ресурсов.

Анализ финансовой устойчивости и финансово-экономической стабильности – это основной этап оценки финансовой деятельности организации. Данный этап предоставляет возможность отразить результаты развития текущего, инвестиционного и финансового состояния, показать информацию, необходимую инвесторам, а также охарактеризовать способность компании выплачивать свои долги и обязательства и увеличивать свой экономический потенциал.

Басовский Л.Е. в своем учебнике «Финансовый менеджмент» определяет управление финансами как поиск и распределение финансовых ресурсов, необходимых для обеспечения результативной и эффективной деятельности организации [1, с. 35].

Бланк И.А. считает, что «Управление финансами – это система принципов и методов разработки и внедрения управленческих решений, связанных с формированием, распределением и использованием финансовых ресурсов предприятия, а также организацией его денежного оборота» [2, с. 56].

Управление финансами является неотъемлемой частью общей системы управления организацией, связанной с принятием финансовых и инвестиционных решений на основе использования соответствующих концепций, правил и методов.

Система управления финансами организации – это финансовый механизм, который обеспечивает взаимодействие финансовых отношений, фондов денежных средств и потоков; взаимосвязь между имуществом организации и источниками денежных средств; влияние на конечные результаты деятельности организации.

Рассмотрим объекты и субъекты управления в системе управления финансами.

Объекты управления - различные виды финансовых отношений, связанные с формированием денежных доходов, сбережений и их использованием хозяйствующими субъектами и государством.

Субъекты управления - организационные структуры, которые осуществляют управление, т.е. финансово-экономическая служба организации.

Финансовый аппарат - совокупность всех организационных структур, осуществляемых управление финансами.

Финансовая работа в организации – это система использования различных форм и методов для финансового обеспечения организации и достижения ею поставленных целей, т.е. она обеспечивает жизнедеятельность организации, улучшение ее результатов. [3, с. 57].

Предметом финансовой работы в организации являются:

- финансовые отношения, а именно – построение рациональных схем отношений организации с партнерами по бизнесу;
- денежные фонды, а именно – определение оптимальной доли заемных и собственных средств;
- денежные потоки, а именно – обеспечение их достаточности, своевременности и синхронизации [4, с. 32].

Субъекты управления обычно воздействуют на финансовые отношения и финансовые потоки тремя укрупненными группами направлений: финансовое планирование, оперативно-управленческая работа и финансовый контроль [5, с. 49].

Финансовое планирование – это процесс обоснования потребности организации в финансовых ресурсах и приведения ее в соответствие с возможными источниками покрытия.

Цель финансового планирования на практике - финансовое обеспечение производственных и экономических программ, запланированных организацией, и за счет этого максимизация размеров получаемой прибыли.

Оперативно-управленческая работа в области финансов организации предполагает постоянный мониторинг количественных и качественных характеристик ее финансовых отношений и финансовых потоков. Цель оперативно-управленческой работы - положительное влияние на эффективность любых финансовых сделок и хозопераций, которые проводит организация, и поддержание ее деловой репутации на должном уровне.

С точки зрения практики финансовый контроль – комплекс мер по организации соблюдения финансового законодательства и финансовой дисциплины всеми хозяйствующими субъектами и руководством, а также оценка эффективности финансовых операций и целесообразности понесенных расходов.

Финансовый контроль также заключается в отслеживании выполнения показателей финансового, кассового, кредитного планов, а также планов по прибыли и в объективной оценке этих процессов в качестве отправной точки для совершенствования деятельности организации в будущем.

Основным источником для анализа финансового состояния организации является ее бухгалтерский баланс, в котором отражены все экономические показатели ее деятельности.

Нормативно-правовыми актами, регламентирующими анализ финансового состояния организации, являются Закон Республики Беларусь от 12.07.2013 № 57-З «О бухгалтерском учете и отчетности», Инструкция «О порядке расчета коэффициентов платежеспособности и проведения анализа финансового состояния и платежеспособности субъектов хозяйствования», утвержденная постановлением Министерства финансов и Министерства экономики Республики Беларусь от 27.12.2011 г № 140/206, Инструкция по бухгалтерскому учету доходов и расходов утверждена Постановлением Министерства финансов Республики Беларусь от 30.09.2011 № 102, Национальный стандарт бухгалтерского учета и отчетности «Индивидуальная бухгалтерская отчетность», утвержденная постановлением Министерства финансов Республики Беларусь от 12.12.2016 № 104.

Объектом для более детального изучения финансовой деятельности выступило частное торговое унитарное предприятие «Электромаркетинг», осуществляющее следующие виды хозяйственной деятельности: оптовая торговля прочими машинами и оборудованием, не включенными в другие группировки, прочая розничная торговля в специализированных

магазинах, не включенная в другие группировки, оказание услуг по грузоперевозкам, оптовая торговля мебелью, коврами и осветительным оборудованием, а также розничная торговля осветительным оборудованием и прочими бытовыми товарами в специализированных магазинах.

За анализируемый период финансовая деятельность ЧТУП «Электромаркетинг» выражалась в уплате процентов за пользование полученными кредитами банка в сумме 34 тыс. руб., а также в получении доходов и расходов от разницы курсов при переоценке имеющихся обязательств и денежных средств в валюте. Положительные курсовые разницы составили 6 тыс. руб., отрицательные курсовые разницы составили 4 тыс. руб.

Как показали проведенные исследования, коэффициент текущей ликвидности составил 1,16, коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами составил 0,14 и коэффициент обеспеченности финансовых обязательств активами – 0,94. Таким образом, не представленные коэффициенты находятся в пределах установленных нормативов и, несмотря на значительное улучшение обеспеченности собственными оборотными средствами, организация по-прежнему является недостаточно платежеспособной, а ее финансовое состояние – недостаточно устойчивым.

Анализ структуры актива бухгалтерского баланса показывает, что за 2021 год удельный вес долгосрочных активов практически не изменился и составил 1,8% от всех активов. Абсолютная величина внеоборотных активов уменьшилась на 7 тыс. руб. за счет начисления амортизации и реализации неиспользуемых основных средств. Абсолютная величина оборотных активов предприятия уменьшилась на 81 тыс. руб.

Уменьшение оборотных активов произошло в связи со значительным уменьшением краткосрочной дебиторской задолженности, не смотря на увеличение на 26 тыс. руб. запасов товаров на складе предприятия.

Анализ структуры пассива бухгалтерского баланса показывает, что за 2021 год удельный вес источников собственных средств увеличился на 2%, а удельный вес краткосрочных обязательств предприятия уменьшился на 8%, увеличился удельный вес долгосрочных обязательств на 6 %.

При изучении показателей в абсолютном выражении можем констатировать, что собственные средства предприятия увеличились на 10 тыс. руб. за счет получения прибыли от финансово-хозяйственной деятельности. Кредиторская задолженность при этом уменьшилась на 21

тыс. руб., задолженность по краткосрочным кредитам уменьшилась на 138 тыс. руб., появилась задолженность по долгосрочным кредитам и составила 35 тыс. руб.

Таким образом, проведенные исследования позволяют заключить, что в целом руководству предприятия целесообразно активизировать начатую в 2021 г. работу по наращиванию собственного капитала и получению прибыли от финансово-хозяйственной деятельности в 2022 г., что позволить стабилизировать финансовое положение и укрепить позиции ЧТУП «Электромаркетинг» на рынке.

Список литературы

1. Басовский, Л. Е. Экономика: Курс лекций / Л. Е. Басовский, И. В. Фомичева, Т. В. Косцов / Под ред. проф. Л. Е. Басовского. – М.: ИНФРА-М, 2016 г. – 160 с.

2. Бланк, Н.А. Основы финансового менеджмента. В 2 т. / И.А. Бланк. – 2-е изд., перераб. и доп. – Киев: Эльга, 2014. – 624 с.

3. Лукасевич, И.Я. Финансовый менеджмент. / И.Я. Лукасевич– М.: Юнити, 2008. – 365 с.

4. Колчина, Н.В. Финансовый менеджмент / Под ред. проф. Колчиной Н.В. – М.: Юнити, 2008. – 375 с.

5. Ковалев, В.В. Финансовый менеджмент. Теория и практика. / В.В. Ковалев. – М.: Финансы и статистика, 2010. – 319 с.

The article analyzes the theoretical aspects of managing the financial activities of an organization, explores possible areas of influence on financial relations and financial flows. An analysis of the financial condition of the organization was carried out and generalizing conclusions were made.

Свистунова Юлия Валерьевна, студентка 3 курса специальности «Экономика и управления и предприятии» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: ulija2001@yandex.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.

УДК 338.5

Ю. И. Семенюк

Развитие стратегического управления ГП «Гродненская СПМК-62»

На основе исследования на реальном предприятии вопросов темы выявлены имеющиеся ресурсы для дальнейшего развития предприятия и определения путей его стратегического управления.

В настоящее время в условиях активной конкуренции, санкций и многих других внутренних и внешних факторов становится все сложнее удержать предприятие на достойном уровне и обеспечить ее успешное функционирование на рынке. Одним из основополагающих условий развития предприятия является планирование и выполнение всех аспектов управления, на ряду с этим стоит отметить важное значение эффективного использования имеющихся в распоряжении предприятия ресурсов, что зачастую позволяет усовершенствовать управленческие решения при планировании развития компании.

Предметом исследования является стратегический менеджмент, который подразумевает под собой процесс определения благоприятного взаимодействия организации с ее окружением, которое выражается с помощью использования избранных целей, а также достижение результата путем правильного распределения ресурсов предприятия в соответствии с эффективным планом действий [1, с. 61].

Объектом исследования выступают ресурсы совершенствования стратегического управления.

Цель исследования – выявить комплекс ресурсов совершенствования стратегического менеджмента на примере ГП «Гродненская СПМК-62».

Специфика изучаемого предприятия заключается в его статусе собственности, СПМК-62 – дочернее предприятие.

Предприятие в соответствии с основной целью осуществляет не запрещенные законодательством Республики Беларусь виды деятельности, в том числе строительство, реконструкция, ремонт зданий и сооружений, обеспечение потребностей юридических и физических лиц в

производстве строительных материалов, транспортно-экспедиционных и иных работах и услугах.

К основным показателям развития предприятия за 2020 г. относятся показатели, представленные в таблице 1.

Таблица 1 – Основные показатели развития ГП «Гродненская СПМК-62» за 2020 г.

Наименованиепоказателя	Ед. изм.	2020 г.		
		План.	Факт.	% вып. плана
Объем работ собственными силами в текущих ценах	руб.	4 818	4 396	92,2
Производительность труда)	руб.	45,3	33,4	73,7
Темп роста производительности труда в текущих ценах	%	167,2	101,7	60,8
Среднемесячная заработная плата	руб.	1 317	1 142	86,7
Темп роста среднемесячной з/п к уровню прошлого годав текущих ценах	%	101,9	88,3	86,7
Прибыль от реализациипродукции	тыс. руб.	48	32	66,7
Чистая прибыль	тыс. руб.	153	-92	-
Рентабельность от продаж	%	7,9	-3,4	-
Рентабельность реализованнойпродукции	%	10,2	-4,0	-

Источник: собственная разработка автора на основании данных предприятия.

Исходя из таблицы представленной выше следует сделать следующие отметить объем работ собственными силами в текущих ценах фактически оказался ниже планового уровня, а процент выполнения плана составляет 92,2%, соответственно план был не выполнен на 7,8%. Производительность труда также снизилась, на 11,9% от плановой величины, доля выполнения планового показателя составила 73,7%, данная тенденция отрицательно сказалась на получении чистой прибыли, которая оказалась убытком в размере 92 000 руб.

Результативные данные предприятия за период показывают необходимость совершенствования использования имеющихся ресурсов для успешной работы предприятия.

Под ресурсами предприятия понимаются природные, материально-технические, трудовые, финансовые, которые участвуют в процессе производства товаров, оказании услуг. В каждой организации набор ресурсов уникален и выстроен именно для определенного вида производства или оказания услуг (таблица 1) [2, с. 77].

Источниками формирования финансовых ресурсов предприятия являются:

- имущество, переданное предприятию, в том числе внесенное в уставный фонд;
- доходы, полученные от реализации продукции, выполнения работ,оказания услуг;
- доходы от ценных бумаг;
- кредиты банков и других кредиторов;
- капитальные вложения и дотации из государственного бюджета;
- безвозмездные или благотворительные взносы, пожертвования юридических и физических лиц;
- иные источники, не запрещенные законодательством.

Немаловажным фактором в управлении предприятием является трудовой потенциал, от его качества использования зависят как финансовые результаты деятельности предприятия, так и его конкурентоспособность. Благодаря высокой значимости трудовых ресурсов, одной из главных задач у предприятия является мониторинг состояния и изменения трудовых ресурсов [2, с. 119].

Среднесписочная численность работников предприятия на начало рассматриваемого периода составила 94 человек, из них основных рабочих

– 57 человек, рабочие вспомогательных производств – 15 человек, руководители – 13 человек, специалисты и другие служащие – 9 человек (таблица 2).

Таблица 2 – Структура работников ГП «Гродненская СПМК-62» за 2020г.

Категория	2020г.	
	чел.	%
Руководители	13	13,8
Рабочие вспомогательныхпроизводств	15	15,9
Основные рабочие	57	60,6
Другие служащие	9	9,6
Всего	94	100

Источник: собственная разработка автора на основании данных предприятия.

Касаясь вопроса об образовательном составе сотрудников ГП «Гродненская СПМК-62», который влияет на эффективность работы, то можно отметить, что на предприятии сотрудники различных категорий имеют разные степени образования, что представлено в таблице 3.

Таблица 3 – Образовательный состав кадров в разрезе категорий работников за 2020 г.

Категория	Высшее образование	Среднее специальное образование	Общее среднее образование	Общее базовое образование	Итого
Руководи тели	13	-	-	-	13
Рабочие вспомогательных производств	-	11	4	-	15
Основные рабочие	22	35	-	-	57
Другие служащие	3	5	-	1	9
Итого, чел.	37	51	4	1	94

Источник: собственная разработка автора на основании данных предприятия.

На основании таблицы 3 можно сделать вывод о том, что более 55% сотрудников имеют среднее специальное образование, 37 сотрудников с высшим образованием (порядка 39%), 4% - общее среднее образование и лишь 1% рабочих, имеющих общее базовое образование.

Стоит рассмотреть также возрастной состав сотрудников в разрезе работников за 2020 г. (таблица 4).

Таблица 4 – Возрастной состав сотрудников

Категория	До 25 лет	От 25 до29 лет	От 30 до39 лет	От 40до 49 лет	От 50 до59 лет	От 60 лет и старше	Итого,чел.
Руководители	-	-	3	7	2	1	13
Рабочие вспомогательных производств	-	1	8	2	3	-	15
Основные рабочие	3	16	13	21	3	1	57
Другие служащие	2	1	7	-	-	-	9
Итого, чел.	5	18	31	30	8	2	94

Источник: собственная разработка автора на основании данных предприятия.

Наибольшее количество сотрудников находятся в возрастной группе от 30 до 39 лет и их количество составляет примерно 33%, что не сильно отличается от количества работников в возрасте от 40 до 49 лет, стоит отметить тот факт, что рассмотренные возрастные группы являются самыми работоспособными и продуктивными. В группу работников старше 60 лет входит лишь два сотрудника, один из них руководящего звена.

Эффективная взаимосвязь ресурсов, имеющихся в распоряжении у предприятия и их грамотным управлением позволяет получить возможность экономической устойчивости и послужить основанием для дальнейшего роста и развития предприятия.

Для достижения поставленных целей компании необходимо грамотно использовать и распределять представленные ресурсы, а также учитывать их специфику и дополнительные потенциальные возможности в структуре стратегического управления.

Список литературы

1. Баринов, В.А. Стратегический менеджмент: учеб. пособие / В.А.Баринов, В.Л. Харченко. – М.: ИНФРА-М, 2016. – 285 с.

2. Зуб, А.Т. Стратегический менеджмент: учебник для бакалавров /А.Т. Зуб. – М.: Юрайт, 2013. – 375 с.

3. Каплан, Р.Д. Стратегический анализ коммерческих организаций: учеб. пособие / Р.Д. Каплан. – СПб.: Питер, 2016. – 155 с.

On the basis of research at a real enterprise of the issues of the topic, the available resources for the further development of the enterprise and the determination of ways of its strategic management have been identified.

Семенюк Юлия Ивановна, магистрант специальности «Экономика и управление на предприятии» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: yulia.semenyuk04.2000@gmail.com.

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.

УДК 339.972

К. С. Сим

Зарубежная практика проведения аудита соответствия суверенных инвестиционных фондов

Проанализирован зарубежный опыт аудита суверенных фондов Франции, Германии, Бельгии и Португалии. В результате проведенного изучения передового

опыта организации аудита соответствия зарубежных стран, можно отметить ряд аспектов, которые, по моему мнению, необходимо перенять в отечественную практику.

Суверенные фонды благосостояния (СФБ) - это государственные инвестиционные фонды или компании, финансируемые властями из излишков платежного баланса, либо из профицита бюджета. По оценкам американского Института исследования суверенных фондов благосостояния (Sovereign Wealth Funds Institute, далее – SWFI), в настоящее время в 50 странах мира насчитывается 79 суверенных фондов благосостояния (далее – СФБ). Совокупный объем средств под их управлением составляет 7,4 трлн. долл. США (почти 10% мирового ВВП или 62% мировых золотовалютных резервов).

Как показано на рисунке, СФБ имеют разную региональную принадлежность. 53% суверенных фондов имеют ближневосточное и азиатское происхождение, 27% – американское, 11% - южноафриканское, 9% – европейское.

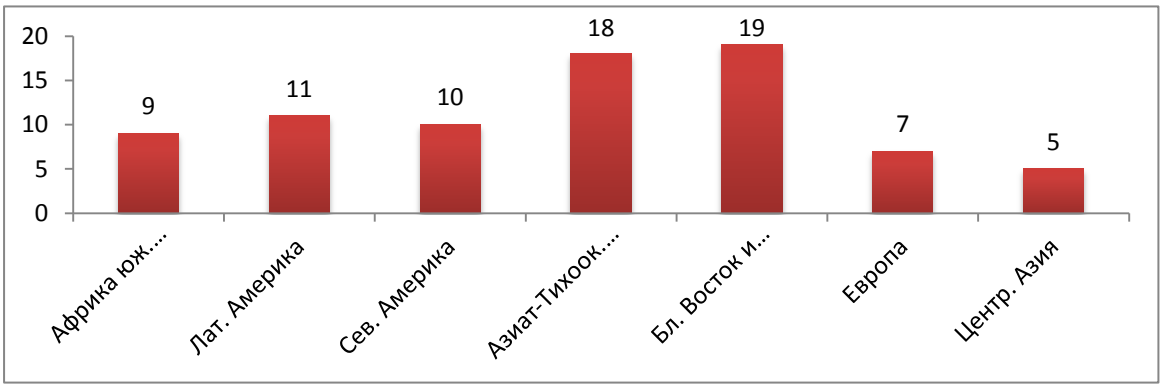


Рисунок – Распределение СФБ по регионам
Источник: собственная разработка автора на основании данных [1].

Вопросами, связанными с деятельностью суверенных фондов, занимается несколько крупных специализированных учреждений: Международный Форум Суверенных Фондов Благосостояния, Институт Суверенных Фондов и Центр изучения Суверенных Фондов, которые собрали основательные базы данных о деятельности СФБ.

Во Франции органом аудита, на которого возложен контроль соблюдения финансового законодательства, является Суд по счетам. Он

уполномочен проводить проверки за расходованием средств бюджета и суверенного фонда Strategic Investment Fund.

Суд состоит из семи структурных единиц, которые аудируют следующие объекты: предприятия и организации, финансируемых средствами бюджета, деятельность социального обеспечения, контроль объектов на основании Постановлений или Указов Суда по счетам. Как видим, наиважнейшей функцией Суда по счетам, в первую очередь является, контроль расходов использования средств Strategic Investment Fund (таблица).

Таблица – Назначение суверенных фондов

Суверенные фонды	Назначение
стабилизационные	предполагают использование средств фонда в периоды кризиса
сберегательные	занимаются перераспределением поступлений в пользу будущих поколений
инвестиционные	Осуществляют аккумулирование сбережений частных и юридических лиц для совместного (в том числе и портфельного) инвестирования через покупку ценных бумаг
фонды стратегического развития	деятельность направлена на стимулирование отраслей национальной экономики, и компенсацию нестабильности бюджетных доходов

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

Аудит соответствия является одним из важнейших направлений государственного аудита независимо от формы правления и устройства государства.

В Германии роль высшего органа государственного аудита осуществляет Счетная палата, которая проверяет отчет Правительства об исполнении бюджета страны. Следует отметить, что в Германии около 30 инвестиционных фондов и нет отдельного одного крупного государственного фонда.

Федеральная счетная палата, осуществляет в рамках своей компетенции:

- проверку исполнения бюджетных средств, финансируемых из средств суверенных инвестиционных фондов;

- проводит финансовый аудит и контроль финансовых операций, связанных с деятельностью объектов;

- оценивает точность соответствия деятельности суверенных инвестиционных фондов нормативным требованиям бюджетного и иного законодательства страны.

Высшим органом государственного аудита Бельгии является - Суд аудита (Счетная палата). Счетная палата осуществляет контрольно-ревизионную функцию в соответствии с положениями Закона Бельгии «Об организации ревизионной палаты» 1846 года.

Палата уполномочена проводить финансовый аудит, проверку соответствия расходов бюджетных средств, направленных на обеспечение деятельности объектов контроля, действующему законодательству страны, а также аудит использования средств из суверенных инвестиционных фондовна предмет правильности и рациональности. Аудит соответствия, проводимый контрольным органом Бельгии также направлен на проверку соблюдения требований соответствующего законодательства страны.

Основной функцией контрольного органа является проведение проверки соответствия финансовых операции, расходов средств суверенных инвестиционных фондов законодательству страны, посредством осуществления анализа законности. Необходимо отметить, что проверка законности деятельности суверенных инвестиционных фондов проводится также при финансовом аудите и при аудите эффективности. В ходе осуществления проверки законности аудиторы также обращают внимание на разумность действии объекта при использовании средств суверенных инвестиционных фондов. Важной особенностью организации проверок контрольного органа можно отметить, организованность формирования итоговых балансовых счетов местными исполнительными органами (правительством земель), на основании которых проводятся проверки [2].

Таким образом, аудит соответствия является неотъемлемой частью государственного контроля в зарубежных странах, который проводится высшими органами государственного аудита по суверенным инвестиционным фондам. В результате проведенного изучения передового опыта организации аудита соответствия зарубежных стран, можно отметить ряд аспектов, которые, по моему мнению, необходимо перенять в отечественную практику. Суд по счетам Франции проводит проверку соблюдения законодательства в ходе финансового аудита, что свидетельствует о том, что проверка законности, являясь одним из направлений финансового аудита, несет за собой экономию средств государства финансируемых для осуществления контрольно-ревизионных функции контрольного органа. Передовой опыт организации аудита соответствия Счетной палаты Германии заключается в оценке точности соблюдения требований законодательства, методология которого является главной особенностью аудита соответствия суверенных инвестиционных фондов. Учитывая недостаточность нормативно-правового регулирования аудита соответствия в системе государственного аудита Республики Казахстан, выше отмеченный опыт представляет огромный интерес для отечественной практики организации аудита соответствия Национального фонда Республики Казахстан. Опыт организации аудита соответствия суверенных инвестиционных фондов Франции, Бельгии, и Германии заключается в обретении на законодательном уровне правовой формы судебно-контрольного органа, что повышает эффективность работы органов государственного аудита. Необходимо отметить опыт организации аудита соответствия, проводимый контрольным органом Бельгии. Который включает проверку суверенных инвестиционных фондов на предмет соблюдения требований соответствующего законодательства страны.

Список литературы

1. Sovereign Wealth Funds Institute [Electronic resource]. Mode of access: http://www.swfinstitute.org/sovereign-wealth-fund-profiles/. – Date of access: 20.02.2022.

2. Sovereign Wealth Funds – A Work Agenda. IMF: Washington, 2008. – 38 p.

The foreign experience of auditing sovereign funds of France, Germany, Belgium and Portugal is analyzed. As a result of the study of the best practices of the organization of compliance audit of foreign countries, it is possible to note a number of aspects that, in my opinion, need to be adopted into domestic practice.

Сим Константин Сергеевич, студент 4 курса специальности «Государственный аудит» экономического факультета Евразийского Национального Университета имени Льва Николаевича Гумилёва, город Нур-Султан, Казахстан. E-mail: k_si_8@mail.ru.

Научный руководитель – *Сембиева Ляззат Мыктыбековна,* доктор экономических наук, Профессор кафедры «Государственный аудит» Евразийского Национального Университета имени Льва Николаевича Гумилёва, город Нур-Султан, Казахстан.

УДК 339.5

М. В. Синкевич

Интеграция экономических, социальных и экологических компонентов в стратегии устойчивого развития Республики Беларусь

Рассмотрена интеграция социальных, экологических и экономических компонентов в стратегии устойчивого развития Республики Беларусь. Перечислены риски и угрозы социально-экономического развития страны.

В Республике Беларусь разработана стратегия устойчивого развития. Программным документом, призванным обеспечить устойчивый экономический рост, является Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь до 2030 года. Она является долгосрочной стратегией, определяющей цели, этапы, направления перехода Республики Беларусь к постиндустриальному обществу и инновационному развитию экономики при гарантировании всестороннего развития личности, повышении стандартов жизни человека и обеспечении благоприятной окружающей среды. Она включает в себя не только экономический компонент устойчивого развития, но и социальный с экологическим.

Устойчивое развитие — это развитие, при котором текущая деятельность и удовлетворение потребностей современного общества не наносит вреда для последующих поколений, а находит баланс между ними. Такая формулировка была представлена в 1987 г. в докладе комиссии ООН

по окружающей среде и развитию «Наше общее будущее».

В настоящее время под термином «устойчивое развитие» понимают некий идеальный баланс между социальной сферой, экономической сферой, и экологической сферой, при котором разрешаются социальные проблемы, происходит экономический рос, без вреда для окружающей среды.

Следует заметить, что компонентное содержание данной стратегии позволяет осуществлять основные принципы инклюзивного экономического развития на основе соблюдения равенства возможностей работников на рынке труда, в социальных взаимодействиях и экологических императивах – рисунок 1.

Рисунок 1 – Устойчивое развитие и его составляющие
Источник: собственная разработка автора на основании данных [1].

В сравнении со странами СНГ Беларусь достигла высоких результатов в социальной сфере. Из 187 стран Беларусь занимает 53 место, что выше России (57 место), Казахстана (70 место), Азербайджана (76 место), Украины (83 место) и Армении (87 место).

К социальным компонентам можно отнести распространение цифровых платформ в ряде секторов экономики.

Так, в 2020 г. пандемия COVID19 привела к увеличению случаев удаленной работы, что еще больше усилило рост и влияние цифровой экономики. Первоначально цифровые платформы предоставляли широкий спектр услуг и продуктов, в настоящее время появились цифровые трудовые платформы.

Цифровые трудовые платформы позволяют частным лицам или бизнесу организовать поездку, заказать еду или найти фрилансера для выполнения различных работ онлайн (переводческие, юридические,

финансовые и патентные услуги, проектирование и разработка программного обеспечения, решение сложных задач программирования или анализа данных).

Развитие цифровых трудовых платформ может обеспечить работникам возможности для получения дохода. Такие платформы рассматриваются как источник рабочих возможностей, что инициирует правительства инвестировать в цифровую инфраструктуру и навыки (рисунок 2).

Приложение 2

Основные прогнозные показатели социально-экономического развития Республики Беларусь за 2016—2020 годы и на период 2021—2025 годы

(процентов)

Наименование показателей	Факт	Прогноз
	2016—2020	2021—2025
Валовой внутренний продукт	103,5	121,5
Индекс потребительских цен (декабрь к декабрю)	107,4[1]	105,0[2]
Производительность труда по валовому внутреннему продукту	107,8[3]	122,5
Рост валовой добавленной стоимости:		
продукции промышленности	111,4[3]	124,6
продукции сельского хозяйства (в хозяйствах всех категорий)	113,4[3]	115,6
Объем строительно-монтажных работ	88,9	123,0
Инвестиции в основной капитал	91,4	122,4
Ввод в эксплуатацию жилья, млн кв. метров	20,3	21,4
Экспорт товаров и услуг	111,7[3]	139,9
Сальдо внешней торговли товарами и услугами к валовому внутреннему продукту	3,3[1,3]	1,9[2]
Реальные располагаемые денежные доходы населения	114,2[3]	120,2

[1] в 2020 году
[2] в 2025 году
[3] оценка

Рисунок 2 – Социально-экономическое развитие Республики Беларусь

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

Для социального компонента существуют возможные риски и угрозы:

- рост демографической нагрузки;
- неблагоприятная тенденция в области внешней миграции;
- высокий уровень заболеваемости неинфекционными заболеваниями.

Экономическая политика на рынке труда Республики Беларусь направлена на сохранение низкой дифференциации в оплате труда и максимально возможной, иногда избыточной занятости. Благодаря этому Беларусь избегает проблем, связанных с неравенством и абсолютной бедностью, что снижает нагрузку на систему социальной защиты. Вместе с тем издержки такой политики также высоки и выражаются в неэффективном использовании трудовых ресурсов из-за их низкой

мобильности и слабой мотивации.

От уровня развития человеческого интеллектуального капитала зависит результативность экономической деятельности предприятий, поэтому предприятия заинтересованы в управлении человеческим интеллектуальным капиталом для повышения уровня его развития и достижения высокой эффективности труда работников.

Мотивирование и стимулирование трудящихся оказывают значительное влияние на развитие таких важных характеристик их трудовой деятельности, как креативность, инновационность, результативность, старание, усердие, настойчивость, добросовестность и т.д.

Беларусь выбрала для себя социально ориентированную многоукладную рыночную экономику как модель социально-экономического развития. Она сохраняет в себе традиционные принципы функционирования рыночной экономики и такие характерные для белорусского народа черты, как государственный патернализм, коллективизм. Данная модель учитывает ресурсный потенциал страны, а также геополитические, экологические, социальные, демографические особенности республики.

Для экономического компонента также существуют возможные риски и угрозы:

- возможно технологическое отставание от зарубежных стран.;
- санкции, вероятность зарубежных дискриминационных мер;
- зависимость от инвестиций и внешних поставок сырья;
- медленные темпы трансформации экономических отношений.

Все более осложняющаяся экологическая обстановка в мире, повышение уровня загрязнения суши, воздушной и водной среды, вызывают потребность в обоснованных и объективных экологических рейтингах оценки окружающей среды и в проведении на их основе анализа ситуации с целью принятия природоохранных мер по улучшению качества окружающей среды.

На международном уровне экологические показатели и рейтинги как на уровне стран, так и на уровне целых регионов, проводятся различными международными организациями и подразделениями Организации Объединённых Наций (ООН): Организацией экономического сотрудничества и развития, Европейским агентством по окружающей среде, Комитетом по экологической политике Европейской экономической комиссии ООН, Программой ООН по окружающей среде и др. В

Республике Беларусь методология расчёта экологического рейтинга разработана Министерством природных ресурсов и охраны окружающей среды, и нашла свое отражение в ТКП 17.02-19-2021 (33140) «Охрана окружающей среды и природопользование. Рейтинг экологического развития регионов Республики Беларусь. Технические требования», утвержденном постановлением Министерства природных ресурсов и охраны окружающей среды Республики Беларусь от 27 апреля 2021 г.

Расчет рейтинга экологического развития регионов позволит оценить экологическое состояние регионов на уровне административно-территориальных единиц, областных центров и г. Минска, что обеспечит на регулярной и системной основе формирование и реализацию государственной политики в области охраны окружающей среды и экологической безопасности на всех уровнях за счёт повышения обоснованности принимаемых решений и выбранной стратегии устойчивого развития Республики Беларусь.

Очевидно, что Республике Беларусь как стране с малой открытой экономикой целесообразно учесть мировой опыт в реализации стратегии инклюзивного общественного развития с учетом социальных и экологических реалий. Наряду с его использованием в традиционном понимании правомерно следовать новым приоритетам, включая создание инновационных рабочих мест, вовлечение всех слоев общества в решение проблем динамики территориального развития и сохранения окружающей среды в контексте становления инклюзивной экономики.

Список литературы

1. Сайт о устойчивом развитии бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://globalccm.com/ sustainabledevelopment. – Дата доступа: 15.02.2022.

2. Белорусский сайт социально-экономического развития [Электронный источник]. – Режим доступа: https://zavtrasessiya.com/ index.pl?act=PRODUCT&id=252. – Дата доступа: 15.02.2022.

The integration of social, environmental and economic components in the sustainable development strategy of the Republic of Belarus is considered. The risks and threats of the socio-economic development of the country are listed.

Синкевич Маргарита Витальевна, студентка 2 курса специальности

«Современные иностранные языки» филологического факультета Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: ritashsincevich1916@gmail.com.

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

УДК 368.1

Е. А. Слуцкая

Анализ страхования имущества предприятий и организаций за 2019-2020 год. Проблемы и перспективы развития страхования имущества предприятий и организаций в Республике Беларусь

В статье рассматривается бухгалтерская отчетность имущественного страхования на примере страховых организаций "Белгосстрах" и "Белнефтестрах" за 2019-2020 год, анализируются основные причины, влияющие на развитие страхования имущества предприятий и организаций, рассмотрены направления по повышению роли института страхования в Республике Беларусь.

Каждое предприятие обладает каким-либо имуществом, при этом всегда существуют риски, которые могут привести к его повреждению, утрате или уничтожению. Эти риски имеют различный характер, вероятность наступления и величину наносимого ущерба. Управление ими позволяет минимизировать затраты на предупредительные мероприятия и возмещение убытков. Одним из элементов системы управления рисками является страхование имущества предприятия.

Страхование имущества имеет много разновидностей: классическое «от огня и иных опасностей», от технических поломок, от убытков вследствие вынужденного перерыва в производстве, транспорта (АвтоКАСКО, водных и воздушных судов), запасов товарно-материальных ценностей, строительно-монтажных рисков, грузов, касс и др. Такое

разнообразие обусловлено разными видами имущества, особенностями его использования, наступления и определения ущерба и др. (таблица).

Таблица - Сравнительная характеристика бухгалтерской отчетности страхования имущества предприятий “Белгосстрах” и “Белнефтестрах” за 2019 -2020 года, руб

Страхование имущества предприятий	“Белгосстрах”		“Белнефтестрах”	
	2019	2020	2019	2020
По договорам страхования и сострахования				
Страховые взносы (страховые премии)	54 536 205	64 114 789	17 126 943	16 193 892
Страховое возмещение (обеспечение)	36 863 740	39 243 093	7 779 816	7 921 864
По рискам, принятым в перестрахование				
Страховые премии	589 113	3 489 611	154 581	152 151
Возмещение доли убытков	28 427	253 922	166 323	174 131
Сумма комиссионного вознаграждения	36 260	334 700	14 008	15 335
По рискам, переданным в перестрахование				
Страховые премии	5 952 248	6 000 559	2 348 622	2 312 092
Возмещение доли убытков	2 227 622	1 677 232	173 220	55 645
Сумма комиссионного вознаграждения	505 584	515 489	321 589	272 157

Источник: собственная разработка автора на основании данных [1, 2].

Рассмотрим бухгалтерскую отчетность о страховых взносах (страховых премиях) и выплатах страхового возмещения по договорам имущественного страхования, сострахования и перестрахования за 2019 – 2020 год на примере страховых организаций “Белгосстрах” и “Белнефтестрах”.

Из таблицы видно, что больше всего страховых взносов и страхового возмещения по договорам страхования и сострахования имущества предприятий было в 2020 году у “Белгосстрах” - 64 114 789 руб. и 39 243 093 руб., соответственно. По рискам, принятым в перестрахование, показатели также были выше у “Белгосстрах” в 2020 году. По рискам, переданным в перестрахование, страховых премий было внесено больше всего в 2020 году – 6 000 559 руб. у “Белгосстрах”. Возмещение доли убытков у “Белгосстрах” в 2019 году было 2 227 622 руб., а в 2020 - 1 677 232 руб. это на 1 449 610 руб. меньше, чем в 2019 году, у “Белнефтестрах” в 2019 – 173 220 руб. и это больше на 117 575 руб, чем в 2020 – 55 645 руб. Сумма комиссионного вознаграждения была наибольшая в 2020 году у “Белгосстрах” – 515 489 руб. и наименьшая у “Белнефтестрах” в 2020 году – 272 157 руб.

Однако, несмотря на рост заключенных договоров по имущественному страхованию у “Белгосстрах”, существуют и ряд проблем при страховании, которые препятствует заключать все больше и больше договоров страхования.

При грамотном подходе к проблеме страхование имущества предприятий выгодно как для самого предприятия, так и для страхователя – размеры страховых взносов, выплачиваемых юридическими лицами, гораздо выше, нежели стоимость страховых полисов физических лиц. Хорошо понимая это, многие страховые компании сегодня рассматривают страхование имущества юридических лиц в качестве приоритетного направления своей деятельности.

Вместе с тем в последние годы произошло снижение рынка страхования, а именно:

- замедление темпов строительства, сокращение промышленного производства, рост просроченной задолженности, что привело к сокращению числа страхователей со стороны юридических лиц;
- рост безработицы, что привело к сокращению спроса на страховые услуги со стороны предприятий крупного и среднего бизнеса.

Одной из главной и наиболее масштабной проблемой на отечественном рынке страхования имущества является недострахование:

когда клиент экономит страховые взносы и сумма подписанного договора значительно ниже фактической цены имущества, которое он страхует. В результате, как только наступает страховой случай, и компенсация оказывается недостаточной, восстановить утраченное имущество становится невозможно. В этом случае страхование больше не выполняет свою основную функцию - предоставлять комплексную страховую защиту, обеспечивать возможность восстановления, утраченного в полном объеме.

Решение данной проблемы кроется в самих страхователях. Если они хотят, чтобы страховка полностью защищала их бизнес, то они должны приобретать страховку очень ответственно. И не выбирать страховые компании, которые предоставляют более низкие страховые тарифы и не выполняют свои обязательства при наступлении страхового случая.

Главной ошибкой страхователей является неправильная оценка рисков. Например, страхователь страхует имущество только от пожара и незаконных действий и считает, что имуществу не угрожает никакие другие опасности. Однако, когда стекло здания было разбито сильным ветром, клиенту пришлось отказывать в выплате, поскольку этот риск не был включен в договор страхования.

Оптимальный способ - предоставить страховые продукты, покрывающие полные пакеты рисков. Такой пакет может не только обеспечить защиту от пожаров, но и от взрывов газа, наводнения (в том числе внешними водами), стихийных бедствий, падение различных предметов: от деревьев до самолетов, а также ряд криминальных рисков, включая кражи и грабежи.

Есть и другие проблемы, которые препятствуют развитию имущественного страхования. Еще одна проблема - государственная регистрация недвижимости. Страховые компании обычно сотрудничают только с зарегистрированными объектами недвижимости.

Поскольку потребители занимают важнейшее положение в рыночных отношениях, можно видеть, что в краткосрочной и долгосрочной перспективе единственным источником развития страхового рынка имущественного страхования, заслуживающим внимания, будут денежные средства крупных и средних компаний страховых услуг, которые будут потрачены на страхование. Это особенно важно, поскольку независимо от макроэкономического или отраслевого характера инвестиционная деятельность страховых организаций не может рассматриваться как источник воспроизводства страхового капитала.

Поэтому состояние платежеспособного спроса предприятий на страховые услуги должно быть во внимании у всех участников рынка.

Необходимо эффективно использовать сбережения компании и средства временного пользования. Это принесет положительные результаты страховым компаниям и страхователям.

Вышеперечисленные проблемы на страховом рынке при страховании имущества юридических лиц не могут обеспечить полноценное развитие данного вида страхования. Проблемой всегда был механизм ограничений, который оказывает негативное влияние на развитие страховой отрасли, и это оказывает негативное влияние на индивидуальное развитие страховой отрасли.

Однако, несмотря на проблемы со страхованием имущества юридических лиц, этот вид страхования все еще развивается и добился положительных результатов.

Если страховые компании начнут внимательно относится к своим клиентам, предлагать им индивидуальные страховые программы, разработанные отдельно для каждой организации и учитывать их особенности, тогда страхователи - юридические лица будут заинтересованы в инвестировании в страхование.

Кроме того, в целях повышения привлекательности юридических лиц в качестве потенциальных страхователей страховщик должен участвовать в тендерах. Где он сможет обеспечить за собой статус надежной и привлекательной компании [3].

Основным документом, определяющим развитие страховой деятельности, является Постановление Совета Министров Республики Беларусь 12 марта 2020 г. № 143 О государственной программе “Управление государственными финансами и регулирование финансового рынка” на 2020 год и на период до 2025 года [4].

В целях повышения роли института страхования в экономике страны, создания дополнительного стимула его развития планируется реализовать комплекс мер по следующим направлениям:

- ✓ Формирование благоприятных условий функционирования страховых организаций всех форм собственности.
- ✓ Развитие видов добровольного страхования, оптимизация порядка и условий осуществления обязательного страхования (по видам).

В рамках работы по активизации развития страхования планируется реализовать мероприятия, направленные на повышение уровня доверия к институту страхования в целом, а также защиты прав потребителей

страховых услуг. В этих целях профессиональными участниками страхового рынка, их объединениями, другими заинтересованными будет проводиться работа по повышению финансовой грамотности населения. Приоритетом при этом будет являться разъяснение основ страхования и правильности применения законодательства для защиты имущества, доходов и здоровья посредством организации тематических семинаров, конференций, круглых столов, освещения в средствах массовой информации необходимости и важности страхования, конкретных продуктов страховых организаций.

Трудно спрогнозировать перспективы развития страхового рынка в Республике Беларусь, поскольку они во многом зависят от экономической ситуации в стране, уровня развития, благосостояния и страховой культуры населения. Было бы наивно думать, что в нашей стране население, зависящее от потребностей одного дня, будет заботиться о накоплении капитала. В таких экономических условиях план долгосрочного накопительного страхования не будет работать. Рекомендуется рассмотреть перспективы развития отечественного страхового рынка на основе документов, принятых на национальном уровне.

Список литературы

1. Официальный сайт БРУСП «Белгосстрах» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://bgs.by/. – Дата доступа: 02.03.2022.

2. Официальный сайт ЗАСО «Белнефтестрах» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.bns.by/. – Дата доступа: 02.03.2022.

3. Проблемы рынка страхования имущества юридических лиц / Л.А. Иванченко [и др.] // Современные наукоемкие технологии. – 2014. – № 7. – С. 126-128.

4. Национальный правовой Интернет – портал Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://pravo.by/. – Дата доступа: 01.03.2022.

The article examines the financial statements of property insurance on the example of the insurance organizations “Belgosstrakh" and "Belneftestrakh" for 2019-2020, analyzes the main reasons affecting the development of property insurance of enterprises and organizations, considers the directions for increasing the role of the insurance institute in the Republic of Belarus.

Слуцкая Екатерина Александровна, студентка 3 курса специальности «Финансы и кредит» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: kateslutskaya@mail.ru.

Научный руководитель – *Семашко Лидия Михайловна,* старший преподаватель кафедры финансов и бухгалтерского учета Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 331.103

Н. А. Стецкевич

Изучение организации труда и структуры затрат рабочего времени на ОАО «Гронитекс»

В статье рассмотрена теоретическая сущность организации труда, а также представлены основные подходы к организации и разделению труда, используемые на конкретном предприятии. Проведен анализ структуры затрат рабочего времени на примере конкретных рабочих специальностей, сделаны выводы и определены корректирующие мероприятия.

Эффективная хозяйственная деятельность современного предприятия невозможна без определенной организации и, в частности, организации труда. Возникшее в экономической науке понятие «научная организация труда» постепенно трансформировалось в понятие «рациональная организация труда», или «организация труда», как система мероприятий, обеспечивающих рациональное использование рабочей силы.

Предметом организации труда является живой труд, т. е. труд работников предприятий, фирм, акционерных обществ, банков и концернов. Организация труда весьма динамичная система и в рамках конкретного предприятия представляет собой систему мер, направленных на обеспечение рационального функционирования живого труда, рабочей силы с целью достижения полезного эффекта от трудовой деятельности. Однако эффективность производства можно повысить, если постоянно и своевременно уделять внимание вопросам подготовки квалифицированных

кадров, профессиональной ориентации молодежи, нормирования и мотивации труда, изучения и внедрения передового производственного опыта, улучшения условий труда. Этому должен предшествовать тщательный научный анализ трудовых процессов и условий их осуществления.

Как показали проведенные исследования, на ОАО «Гронитекс» используется функциональная форма разделения труда с элементами профессиональных и квалификационных форм разделения труда. Такой подход предполагает разделение работников на категории в зависимости от выполняемых функций. На предприятии используется межцеховая форма кооперации труда, направленная на обеспечение слаженного взаимодействия для выпуска конечной продукции предприятия.

Важнейшими направлениями совершенствования разделения и кооперации труда являются совмещение профессий, расширение зон обслуживания, многостаночная работа [1].

В структурных подразделениях ОАО «Гронитекс» распространены три основные формы разделения труда: функциональная, технологическая и квалификационная.

На ОАО «Гронитекс» применяется бригадное разделение труда, которое предполагает планирование и учет по отдельным исполнителям, обслуживание крупных и сложных производственных агрегатов, осуществление технологических процессов, необходимость повышения коллективной ответственности и материальной заинтересованности в конечных результатах труда, а также соблюдение ритма и поддержания связи между отдельными операциями.

Бригады формируются на добровольных началах, ее возглавляет бригадир, которого назначает начальник цеха, учитывая при этом мнение бригады. Каждая бригада получает конкретное задание по количеству и срокам изготовления продукции или выполнения производственных работ. Ей устанавливаются лимиты по материалам, фонду зарплаты, электроэнергии или другим материальным ценностям.

На ОАО «Гронитекс» применяют такие основные формы бригады, как специализированные и комплексные бригады. Выполнение рабочими функций по нескольким профессиям и специальностям улучшает использование рабочего времени и повышает содержательность труда. Численность сквозных бригад определяется с учетом опытных данных, совмещения профессий, периодичности выполнения работ и их сложности или по нормам обслуживания. С учетом социально-технологических

требований минимальная численность бригады составляет 4-15 человек. Как специализированные, так и комплексные бригады могут быть сменными или сквозными (суточными). Сменные бригады создаются в тех производствах, где длительность производственного цикла выполнения работ бригадой равна или кратна длительности смены. При длительности производственного цикла больше смены, т. е. когда работа начата в одной смене и должна продолжаться в другой, целесообразно создавать сквозные бригады. Организация сквозных бригад с передачей смены на ходу способствует сокращению простоев оборудования, повышает коллективную ответственность и материальную заинтересованность в конечных результатах труда [2].

Установлено, что в ОАО «Гронитекс» бригадная организация труда в различных ее формах имеет ряд преимуществ:

- способствует развитию коллективизма и повышению ответственности членов бригады за конечные результаты коллективного труда;
- обеспечивает комплексное выполнение сменных или суточных заданий;
- способствует улучшению использования оборудования;
- приводит к сокращению длительности производственного цикла;
- создает предпосылки к наиболее совершенным формам организации заработной платы и стимулирования труда по конечным результатам;
- способствует развитию рабочего самоуправления на всех участках.

Правильная планировка рабочего места также является важнейшим звеном в организации рабочего процесса. Она создает условия для высокопроизводительной и безопасной работы. Планировка рабочего места должна удовлетворять таким требованиям научной организации труда, как содействие производственной работе при максимальной экономии сил и рабочего времени, создание условий для удобства обслуживания рабочего места, обеспечение строгого соблюдения правил и требований охраны труда и техники безопасности.

Основная задача организации рабочего места заключается в создании необходимых условий для высокопроизводительного труда. Решение ее достигается: обеспечением рабочего места необходимым оборудованием, технологической и организационной оснасткой; рациональной планировкой рабочего места.

Каждое рабочее место предназначено для выполнения определенных трудовых функций, поэтому оно оснащается основным оборудованием, средствами механизации вспомогательных операций. К технологической оснастке на ОАО «Гронитекс» относятся различные приспособления и инструмент. Количество и виды технологического оснащения должны соответствовать характеру выполняемой работы и определяются картами технологического процесса. Организационная оснастка предусматривает обеспечение рабочего места: средствами для хранения и размещения приспособлений, инструментов, вспомогательных материалов, запасных частей, технической документации; средствами сигнализации и связи. Организационная оснастка должна соответствовать назначению рабочего места, обеспечивать непрерывность трудового процесса и высокую производительность труда.

Ответственность за безопасность других лиц носит выраженный характер и является неблагоприятным фактором, характеризующим напряженность труда в профессиях операторского профиля, в отдельных профессиях управленческого характера, и отражает воздействие на организм исполнителя риска повышенной вероятности травмирования работающих вследствие ошибки оператора или непредвиденного стечения обстоятельств. К специальностям, в которых указанный фактор является выраженным, относятся профессии водителей и операторов энергонасыщенной техники, а также деятельность, предусматривающая персональную ответственность за допуск к проведению работ с сосудами под давлением, в пожаро- и взрывоопасных условиях, в условиях возможной электротравмы, в подземных условиях и при других работах, требующих оформления разового разрешения на их проведение.

Режим работы предприятия предусматривает количество смен в сутки, длительность смены в часах, продолжительность рабочей недели и общее время работы предприятия, цеха, в течение календарного периода (сутки, месяц, квартал, год). Исходя из этого, режимы труда и отдыха подразделяются на внутрисменные, суточные, недельные и годовые. В каждом конкретном случае подбирают соответствующий типовой режим труда и отдыха либо по показателю утомления, установленному на основании данных физиологических исследований, либо по показателю количественной оценки условий труда, полученному расчетным способом, на основе оценки отдельных факторов условий труда.

Техническое нормирование труда предусматривает изучение затрат рабочего времени в течение рабочего дня. Такое исследование

осуществляется путем проведения фотографии. В зависимости от цели фотографии и того, кем она проводится, различают фотографию и самофотографию рабочего времени. Фотография проводится обычно нормировщиком или работником отдела труда и заработной платы, а самофотография - работником, использование рабочего времени которого необходимо исследовать.

В рамках исследований была изучена фотография рабочего дня оператора компрессора и проанализирован баланс рабочего времени.

На основе планового и фактического баланса времени рабочего дня были рассчитаны показатели использования и потерь рабочего времени. В ходе проведенных расчетов было установлено, что в целом рабочее время используется рационально. В то же время наблюдаются незначительные потери рабочего времени по причинам, зависящим от рабочего (0,29%), а также по причинам, не зависящим от рабочего (11,8%).

На основании вышеприведенных данных можно сделать вывод, что планирование рабочего времени всех категорий работников необходимо осуществлять таким образом, чтобы устранять непосредственно непроизводительные работы, сокращать потерю времени, вызванную нарушением своевременной подачи сырья или нарушением трудовой дисциплины. Сокращение непроизводительных потерь рабочего времени и увеличение оперативного времени позволит повысить производительность труда и положительно отразится на эффективности деятельности всего структурного подразделения.

Список литературы

1. Бычин, В.Б. Организация и нормирование труда: Учебное пособие / В.Б. Бычин, С.В. Малинин, Е.В. Шубенкова. – М.: Инфра-М, 2018. – 111 с.

2. Шумаков, Ю.Н. Экономика труда в организациях АПК: Учебное пособие / Ю.Н. Шумаков, Л.Б. Винничек, С.Н. Алексеева. – М.: Инфра-М, 2018. – 112 с.

The article considers the theoretical essence of the organization of labor, and also presents the main approaches to the organization and division of labor used in a particular enterprise. The analysis of the cost structure of working time on the example of specific working specialties was carried out, conclusions were drawn and corrective measures were identified.

Стецкевич Надежда Александровна, студентка 4 курса специальности «Экономика и управления и предприятии» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: nadin24-88@mail.ru.

Научный руководитель – *Бычек Ирина Иосифовна,* к.э.н., доцент, заведующий кафедрой экономики и управления на предприятии факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 339.187

Л. С. Типунов

Перспективы развития предпринимательства в Республике Беларусь

В статье раскрывается содержание сущности предпринимательства. Проанализирована предпринимательская деятельность в Республике Беларусь. Исследованы проблемы, перспективы и условия развития предпринимательства. Обозначены меры государственного регулирования предпринимательства на современном этапе развития экономики.

Предпринимательство играет сегодня важную роль в экономическом развитии любой страны, вносит значительный вклад в активизацию экономики, а также в решение актуальных задач по насыщению рынка потребительскими товарами, развитию сферы услуг, созданию новых рабочих мест, увеличению поступлений в бюджет. Оно определяет темпы экономического роста, структуру и качество валового внутреннего продукта. Также бизнес в значительной мере способствует формированию конкурентной среды, установлению рыночного равновесия, приданию экономике дополнительной стабильности.

Вместе с тем предпринимательство продолжает оставаться новой сферой деятельности. В его организации, экономико-правовом обеспечении много проблем и недостатков, отрицательно влияющих на его эффективность.

Доля предпринимательства в ВВП развитых стран составляет 50%-60%. В Великобритании, например, оно составляет 51% ВВП, Германии – 53%, Финляндии – 60%, в Нидерландах – 63% [1].

В Республике Беларусь предпринимательство – это перспективно развивающийся сектор, постепенно увеличивающий свой вклад в обеспечение общего экономического роста. Поддержка в его развитии осуществляется в различных сферах деятельности государства: финансовой, юридической и т.д.

29 января 2021 года было принято постановление Совета Министров Республики Беларусь о государственной программе «Малое и среднее предпринимательство» на 2021 – 2025 годы. Оно предусматривает финансовую поддержку, создание благоприятной среды для развития малого и среднего предпринимательства [2]. До 2021 года также было проведено немало мероприятий, направленных на развитие МСП.

Программа развития МСП предусматривает решение следующих задач:

- Укрепление инстуциональной базы;
- Упрощение регуляторных условий и администрирования бизнес-процессов;
- Укрепление потенциала субъектов малого и среднего предпринимательства;
- Стимулирование деловой инициативы, обучение навыкам предпринимательства и популяризация предпринимательской деятельности.

При ведении бизнеса предприниматели сталкиваются с рядом проблем, в частности с правовыми, экономическими проблемами. Их решение также предусмотрено программой развития малого и среднего предпринимательства.

К основным юридическим проблемам относятся: высокий риск привлечения к уголовной или административной ответственности; коррупция; недостаточная прозрачность судебной практики; неравенство субъектов хозяйствования всех форм собственности. Решения данных вопросов проводится путем изменения законодательства в различных областях экономики.

Также остается нерешенным ряд экономических вопросов, в частности, сложная экономическая ситуация в стране: инфляция, высокие процентные ставки, отсутствие отсрочки по процентным платежам и т.д.

Важной проблемой также является проблема нестабильности системы налогообложения. В связи с этим, в 2021 году был введен ряд изменений в налоговое законодательства, в большей мере касающихся малого и среднего предпринимательства. Основным новшеством является введение налога на профессиональный доход (далее – НПД), который может применяться как для самозанятых, так и для индивидуальных предпринимателей. С 2022 года также предусмотрено сокращение перечня видов деятельности, облагаемых единым налогом, и запрет на применение упрощенной системы налогообложения при оказании услуг, за исключением индивидуальных предпринимателей, оказывающих услуги в сфере туристической деятельности, здравоохранения, сухопутного транспорта, общественного питания, деятельности в области компьютерного программирования. Также с 2023 года для индивидуальных предпринимателей будет установлен единый режим налогообложения с уплатой подоходного налога от разницы между доходами и расходами с возможностью осуществления отдельных видов деятельностью и найма до 3 работников.

Основные финансовыми трудности в сфере предпринимательства заключаются в отсутствии обеспечения для получения кредитов банков, особенно у субъектов МСП, находящихся на ранней стадии развития, незначительном объеме и количестве доступных альтернативных источников финансирования [3].

Данные проблемы решаются за счет Белорусский фонд финансовой поддержки предпринимателей (БФФПП). Поддержка предпринимательства с помощью данного фонда осуществляется при использовании следующих инструментов:

- Предоставление финансовых средств на возвратной возмездной и безвозмездной основе;
- Предоставление имущества на условиях финансовой аренды (лизинга);
- Предоставление гарантий по льготным кредита, в том числе по микрокредитам, предоставляемым банками Республики Беларусь.

Большое влияние на МСП произвела программа по развития малого и среднего предпринимательства на 2016-2020 года [4]. Ее основными целями являлись:

1. Улучшение деловой среды;
2. Содействие развитию субъектов малого и среднего предпринимательства;

3. Совершенствование инфраструктуры поддержки малого и среднего предпринимательства;

4. Формирование позитивного отношения предпринимательской инициативе граждан.

Также в 2019 г. В соответствии с Указом Президента Республики Беларусь № 326 «О совершенствовании лицензирования» уменьшено количество видов деятельности, требующих лицензирования, упрощены требования осуществления лицензируемых видов деятельности, установлен порядок прекращения действия лицензии, предусмотрено прекращение действия лицензии только в случае систематического нарушения лицензионных требований, исключены отдельные лицензионные требования. В июле 2020 г. стал действовать Единый реестр лицензий, делающий возможным подтверждение наличия лицензии по интернету.

В соответствии с постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 25 января 2019 г. № 54 «О прогнозировании последствий принятия (издания) нормативных правовых актов» установлено обязательное проведение оценки регулирующего воздействия и определена процедура осуществления прогнозирования последствий принятия нормативных правовых актов.

После проведения комплекса различных мероприятий, Министерство экономики Республики Беларусь отмечает заметный рост субъектов малого и среднего предпринимательства (как индивидуальных предпринимателей, так и юридических лиц): их количество возросло более чем на 19,5 тыс. единиц (5,6 %) и составило 367,8 тыс. единиц. Число занятых в секторе малого и среднего бизнеса увеличилось почти на 82 тыс. человек (6,3 %) и составило 1391 тыс. человек. Более 30 % занятых в экономике обеспечены рабочими местами, благодаря данному сектору.

Таким образом, в Республике Беларусь создана система регулирования предпринимательства, состоящая из государственного контроля, поддержки и регулирования. Однако нужно сочетать методы государственного развития предпринимательства с инструментами их самостоятельного развития. Предпринимательству следует принять меры по увеличению финансовых ресурсов, росту прибыли, снижению себестоимости продукции, а также стоит развивать логистическую сферу и маркетинг. Организационно-экономический механизм формирования предпринимательства требует совершенствования как в формировании инфраструктуры и институтов малого бизнеса со стороны государства, так

и в разработке полноценной методологии корпоративного управления новыми инновационными организационными структурами.

Данные рекомендации будут способствовать развитию предпринимательства, формированию конкурентной среды и динамичному развитию экономики.

Список литературы

1. Норбеков, Д. Роль малого бизнеса в развитии экономики / Д. Норбеков, Ш. Халикулова // Бенефициар. – 2020. – № 2. – С. 11–163.

2. Государственная программа «Малое и среднее предпринимательство» на 2021–2025 годы [Электронный ресурс] // Министерство экономики Республики Беларусь. – Режим доступа: https://www.economy.gov.by/ru/gosprog-na-2021-2025-ru/. – Дата доступа: 24.10.2021.

3. Маёров, А. Н. Актуальные проблемы развития малого бизнеса в Республике Беларусь / А. Н. Маёров // Сб. науч. Статей по материалам научно-методической конференции. / Под ред. Е. К. Сычовой. – Могилев: Могилевский государственный университет имени А. А. Кулешова, 2019. – С. 225–226.

4. Государственная программа поддержки малого и среднего предпринимательства в Республике Беларусь на 2016–2020 годы [Электронный ресурс] // Министерство экономики Республики Беларусь. – Режим доступа: https://www.economy.gov.by/ru/gosprog-ru/. – Дата доступа: 24.10.2021.

The article reveals the content of the essence of entrepreneurship. The entrepreneurial activity in the Republic of Belarus is analyzed. The problems, prospects and conditions for the development of entrepreneurship are studied. The measures of state regulation of entrepreneurship at the present stage of economic development are outlined.

Типунов Леонид Сергеевич, студент 1 курса специальности «Экономика и управление на предприятии» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: leonidtipunov1@gmail.com.

Научный руководитель – *Маталыцкая Светлана Михайловна*, старший преподаватель кафедры экономики и управления на предприятии факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 657

К. И. Хомко

Ревизия кассовых операций

Проведена ревизия кассовых операций ГУ «Мостовский районный центр гигиены и эпидемиологии», выявлены направления совершенствования .

Для осуществления деятельности предприятию необходимы денежные средства, часть которых находится в виде наличных денег в кассе, а часть на расчетных и специальных счетах в банке. Денежные средства в условиях рыночной экономики являются средством реализации экономических взаимосвязей между субъектами экономики во всех фазах воспроизводства процесса. Бухгалтерский учет денежных средств имеет важное значение для правильной организации денежного обращения предприятия, для расчета платежеспособности и ликвидности. Денежные средства в бухгалтерском учете являются основной категорией денежного капитала. Их приумножение, правильное использование, контроль за сохранностью - важнейшая задача бухгалтерского учета.

Цель работы – провести ревизию операций с денежными средствами в ГУ «Мостовский районный центр гигиены и эпидемиологии».

Основополагающим документом, регламентирующим порядок ведения бухгалтерского учета в целом является Закон Республики Беларусь «О бухгалтерском учете и отчетности» от 12.07.2013 г. № 57-З (в ред. от 17.07.2017 г. № 52-З). Настоящий Закон определяет правовые и методические основы организации и ведения бухгалтерского учета, устанавливает требования, предъявляемые к составлению и представлению бухгалтерской отчетности, регулирует взаимоотношения по вопросам бухгалтерского учета и отчетности в Республике Беларусь [1].

Национальный стандарт бухгалтерского учета и отчетности «Учетная политика организации, изменения в учетных оценках, ошибки», утвержденный постановлением Министерства финансов Республики

Беларусь от 10.12.2013 № 80 [2] регулирует порядок формирования своей учетной политики. Учётная политика формируется в соответствии с действующим законодательством и утверждается решением руководителя организации. Учётная политика предприятия включает в себя: описание принятых методов и способов ведения бухгалтерского учёта, рабочий план счетов бухгалтерского учёта, применяемые регистры бухгалтерского учёта и первичные документы, регламентация движения первичных учётных документов и регистров бухгалтерского учёта.

Постановлением Министерства финансов Республики Беларусь от 08.02.2005 № 15 «Об утверждении Инструкции о порядке организации бухгалтерского учета бюджетными организациями и централизованными бухгалтериями, обслуживающими бюджетные организации» [3], устанавливает единый порядок организации бухгалтерского учета в бюджетных организациях и централизованных бухгалтериях, обслуживающих бюджетные организации.

Инструкция о порядке организации бухгалтерского учета бюджетными организациями и централизованными бухгалтериями, обслуживающими бюджетные организации, устанавливает единый порядок организации бухгалтерского учета в бюджетных организациях и централизованных бухгалтериях, обслуживающих бюджетные организации.

Бухгалтерский учет исполнения смет расходов по бюджетным средствам, смет доходов и расходов внебюджетных средств, по средствам целевого назначения и иным источникам ведется бюджетными организациями в соответствии с Планом счетов с составлением единого бухгалтерского баланса по всем источникам получения средств согласно постановления Министерства финансов Республики Беларусь № 50 от 22.04.2010 «О некоторых вопросах бухгалтерского учета».

Постановление Правления Национального банка Республики Беларусь «Об утверждении Инструкции о порядке ведения кассовых операций и порядке расчетов наличными денежными средствами в белорусских рублях на территории Республике Беларусь и о признании утратившими силу некоторых постановлений Правления Национального банка Республики Беларусь и их отдельных структурных элементов» от 19.03.2019 г. № 117. Инструкция о порядке ведения кассовых операций определяет единый порядок проведения, учета, оформления кассовых операций и расчетов наличными денежными средствами на территории Республики Беларусь в наличных белорусских рублях [4].

В рамках осуществления контроля в организациях необходимо руководствоваться Указом Президента Республики Беларусь «О совершенствовании контрольной (надзорной) деятельности в Республике Беларусь» от 16 октября 2009 г. №510 (в ред. от 16.10.2017 г. №376), который определяет единый порядок осуществления контрольной деятельности с целью создания дополнительных условий для развития эффективных форм хозяйствования, регламентирует порядок назначения плановых проверок в отношении проверяемых субъектов, отнесенных к высокой, средней и низкой группе риска. Дополнительно в указанном нормативно-правовом документе размещено Положение о порядке организации и проведения проверок [5].

ГУ «Мостовский районный центр гигиены и эпидемиологии», как и каждый хозяйствующий субъект, для осуществления расчетов наличными деньгами имеет кассу. Касса – это специально оборудованное и изолированное помещение, предназначенное для приема, выдачи и временного хранения наличных денег.

Внутрихозяйственный контроль кассы осуществляется в ГУ «Мостовский районный центр гигиены и эпидемиологии» на основании плана инвентаризации активов и обязательств плана инвентаризации, которым предусмотрено проводить инвентаризацию денежных средств в кассе ежемесячно.

При временном отсутствии кассира помещение кассы опечатывается, и инвентаризация ее проводится по прибытию кассира. В случае если кассир отсутствует длительное время, то создается комиссия, проводится инвентаризация кассовой наличности и передача кассы другому материально ответственному лицу.

Кассовые операции на время инвентаризации кассы прекращаются и лишь в исключительных случаях с разрешения и в присутствии комиссии могут быть выполнены. До начала инвентаризации кассы следует выяснить: не хранятся ли в кассе деньги, принадлежащие другим организациям.

Перед началом инвентаризации комиссия должна получить у кассира последний кассовый отчет с приложением к нему всех приходных и расходных кассовых ордеров и других заменяющих их денежных документов и расписку о том, что к началу инвентаризации все расходные и приходные документы на денежные средства, а денежные средства, поступившие на его ответственность, оприходованы, а выбывшие списаны в расход.

Данные акта инвентаризации наличных денежных средств сверяются с данными учета на день инвентаризации и определяется результат: недостача или излишек.

В случае установления фактов недостач или излишков ценностей комиссия берет с кассира письменное объяснение о причинах и обстоятельствах возникновения этих расхождений, которое также фиксируется в акте. При этом следует иметь в виду, что заявление кассира о выдаче наличных денег из кассы, не подтвержденное расходными кассовыми ордерами или заменяющими их документами и расписками получателей в платежной ведомости, не принимается в оправдание фактического остатка наличных денег в кассе. Эта сумма считается недостачей и взыскивается с кассира. Наличные деньги не подтвержденные приходными кассовыми ордерами, считаются излишком кассы и зачисляются в доход организации.

Заполненные и подписанные инвентаризационные описи сдаются в бухгалтерию для составления сличительных ведомостей, в которых показываются расхождения между данными бухгалтерского учета и данными инвентаризационных описей, т.е. для выявления результатов инвентаризации. Качество информации о наличии и движении кассовой наличности предопределяется правильной постановкой и ведением первичного, аналитического и синтетического учета.

В ревизионной практике сложились разные подходы к ревизии кассовых операций. Это объясняется разным объемом информации. Методически формы ревизии кассовых операций можно свести к двум вариантам:

– сначала проверяются все приходные, затем все расходные документы;

– одновременно проверяются и приходные, и расходные кассовые документы.

Недостатки в системе внутреннего контроля могут не отразиться на правильности отражения оборотов и сальдо по счету «Касса», а нарушения методологии бухгалтерского учета приводят к искажениям отчетных показателей по данному счету. Для выявления таких нарушений следует выполнить следующие процедуры.

1) Проверить заполнение существенных реквизитов по каждому приходному, расходному кассовому ордеру, ведомости на оплату труда. Существенными являются такие реквизиты, без которых документы не являются законными и не могут быть приняты к учету. К ним относятся

наличие распорядительных подписей и подписи лиц, подтверждающих совершение кассовых операций. При наличии подчисток, несанкционированных исправлений в документах и сомнений в подлинности реквизитов рекомендуется делать сличение с копиями документов и другими документами, содержащими эту же информацию, выполнить встречную проверку по данной операции.

2) Проверить законность составления первичных документов можно путем сличения печатей с названием организации, подписей с перечнем лиц, которым предоставлено право подписи, и т.п.

3) Проверить своевременность и полноту оприходования наличных средств, полученных в банке, в т.ч. путем сопоставления дат и сумм в выписках банка, приходных кассовых ордерах и кассовой книге.

4) Проверить целевое использование кассовой наличности.

На первом этапе проведем ревизию первичных документов по формальному признаку (таблица), т.е. установим правильность их оформления и заполнения всех реквизитов в соответствии с требованиями законодательства.

Таблица – Результаты ревизии первичных и сводных документов по формальному признаку

Наименование документа	Дата	Номер документа	Сумма, руб.	Обнаруженные недостатки (краткое описание)
Отчет кассира	21.03.2021	Лист 34	118,80	Отклонений не установлено. Остаток на конец дня указан верно

Приходный кассовый ордер ф. КО-1	21.03. 2021	2641980	118,80	Отсутствует расшифровка подписей лиц, ответственных за составление документа, не указан корреспондирующий счет

Источник: собственная разработка автора по данным ревизии.

Таким образом, можно сделать вывод, что в ГУ «Мостовский районный центр гигиены и эпидемиологии» не все документы по учету наличных денежных средств ведутся должным образом. Так, в частности, выявлены следующие недостатки:

– отсутствуют подписи и расшифровка подписей лиц, ответственных за составление документа;

– не всегда указываются корреспондирующие счета и др.

Таким образом, в ходе ревизии полноты оприходования поступивших в кассу наличных денежных средств отклонений установлено не было.

Правильность отражения кассовых операций на счетах бухгалтерского учета проверяется на основании данных отчетов кассира и приложенных к ним оправдательных документов, а также записей в учетных регистрах. Целью такой проверки является выявление хозяйственных операций с неправильной корреспонденцией, повлекших искажение учетной и отчетной информации или списание похищенных сумм.

Подводя итог, можно сделать ряд выводов. При проверке документального оформления и учета кассовых операций в ГУ «Мостовский районный центр гигиены и эпидемиологии» проверяющим существенных отклонений установлено не было. Вместе с тем при оформлении первичных документов имеются отдельные нарушения, не всегда указывается корреспонденция счетом, в некоторых документах отсутствуют подписи и расшифровка подписей лиц, ответственных за составление документа и др.

При сопоставлении оборотов по счету «Касса», отраженных в Главной книге и мемориальном ордере, отклонений не обнаружено.

Проведенные исследования позволили предложить для практического использования в ГУ «Мостовский районный центр гигиены и эпидемиологии» следующие рекомендаций по совершенствованию контроля денежных средств:

комплексную автоматизацию бухгалтерского учета;

внедрение электронных форм инвентаризационных документов – инвентаризационной описи кассовой наличности, акта контрольных проверок правильности проведения инвентаризаций, книги учета контрольных проверок правильности проведения инвентаризации;

программу внутрихозяйственного контроля за учетом и сохранностью денежных средств, а также контрольно-аналитические таблицы для отражения результатов ревизии кассовых операций.

Все вышеизложенное позволит улучшить организацию учета и контроля денежных средств в ГУ «Мостовский районный центр гигиены и эпидемиологии».

Список литературы

1. Инструкция о порядках ведения кассовых операций и расчетов наличными денежными средствами, утвержденная Постановлением Правления Национального банка Республики Беларусь от 19.03.2019 №117 [Электронный ресурс] // Эталон – Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь – Минск, 2021.

2. Национальный стандарт бухгалтерского учета и отчетности «Учетная политика организации, изменения в учетных оценках, ошибки», утвержденный постановлением Министерства финансов Республики Беларусь от 10.12.2013 № 80 [Электронный ресурс] // Эталон – Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь – Минск, 2021.

3. О бухгалтерском учете и отчетности [Электронный ресурс]: Закон Респ. Беларусь от 12.04.2013г. № 57-З (в ред.от 17.07.2017) // Эталон – Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь – Минск, 2021.

4. О совершенствовании контрольной (надзорной) деятельности в Республике Беларус [Электронный ресурс]: Указ Президента Республики Беларусь от 16 октября 2009 г. №510 (в ред. от 16.10.2017г. №376) // Эталон – Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь – Минск, 2021.

5. Об утверждении Инструкции о порядке организации бухгалтерского учета бюджетными организациями и централизованными бухгалтериями, обслуживающими бюджетные организации: постановление от 08.02.2005 № 15 // Эталон – Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь – Минск, 2021.

The cash operations of the State Institution "Mostovsky District Center of Hygiene and Epidemiology" were checked, areas of improvement were identified

Хомко Ксения Игоревна, студентка 4 курса специальности «Бухгалтерский учет, анализ и аудит» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: kseniahomko@mail.ru.

Научный руководитель – *Нарушевич Галина Генриховна,* ст.преподаватель кафедры финансов и бухгалтерского учета факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: narglina71@mail.ru.

УДК 658

Д. С. Шадрина

Особенности учета себестоимости продукции на предприятиях табачной промышленности в современных условиях

В статье рассматривается особенности учета затрат на производство табачной продукции на примере деятельности передового предприятия, занимающег лидирующие позиции на рынке табачной продукции Республики Беларусь - ОАО «Гродненская табачная фабрика «Неман».

Данная тема является актуальной так как табачный рынок традиционно считается одним из самых устойчивых сегментов в экономике, на результаты его деятельности слабо влияет даже кризис. Продажа и покупка табачных изделий плотно вошла в жизнь людей и является высоко рентабельной для бюджета страны. По итогам 2020 г. сигаретная промышленность оставалась одной из наиболее прибыльных.

ОАО «Гродненская табачная фабрика «Неман» является крупнейшим производителем табачных изделий в Республике Беларусь, входит в состав концерна «Белгоспищепром» и обеспечивает не только внутренний рынок табачными изделиями, но и поставляет на экспорт.

Рассмотрим особенности учета затрат на производство табачной продукции на примере деятельности ОАО «Гродненская табачная фабрика «Неман». Стратегия развития ОАО «Гродненская табачная фабрика «Неман» направлена на создание технико-экономических условий для повышения эффективности функционирования, внедрения и разработки новых видов продукции, в том числе импортозамещающей, на основе высокотехнологичных действующих, а также заново введенных производственных мощностей, повышения уровня качества отечественных табачных изделий, совершенствование деятельности на табачном рынке страны и развития экспортного потенциала предприятия.

Предметом исследования в рамках заявленной темы, является финансовый аспект учета затрат на предприятиях при выпуске табачных изделий. Темпы роста объема производства продукции, повышение ее качества непосредственно влияют на величину издержек, прибыль и рентабельность предприятия. Именно поэтому очень важно уделять особое внимание учету готовой продукции на предприятии, т.к. это основное звено финансовой деятельности любого предприятиясубъекта.

Объект исследования – ОАО «Гродненская табачная фабрика «Неман» – лидирующее предприятие, занимающее первые позиции на рынке табачной продукции Республики Беларусь.

Цель работы – рассмотреть особенности затрат на производство и реализацию табачных изделий. Анализируемый период – 2018-2020 года.

Одним из важнейших факторов развития предприятий табачной промышленности в современной экономике является безошибочность формирования затрат как фактора, оказывающего влияние на достоверность отражения в учете и отчетности финансовых результатов, достижение которых является одной из важнейших целей предпринимательской деятельности, в то время как обеспечение их достоверности является главной задачей бухгалтерского учета.

Основой исследования затрат является изучение себестоимости. Можно выделить две основные функции, которые выполняет себестоимость: отражение финансовых, трудовых и материальных затрат на производстводимую продукции; обеспечение возмещения ресурсов, затраченных в процессе производственного оборота фондов и участие в

нем как части этого оборота. Исходя из этого себестоимость складывается из затрат, которые отличаются друг от друга своей ролью и значением в процессе производства, способом отнесения на производимый продукт. Затраты разделяются на две группы: прямые и косвенные.

К прямым затратам относятся следующее : расходы на основное и дополнительное сырье; заработная плата сотрудников, которые непосредственно заняты в процессе производства; взносы на обязательное пенсионное, социальное или медицинское страхование,а также на страхование от несчастных случаев и профзаболеваний сотрудников, непосредственно занятых в производстве готовой продукции. Кроме того, на прямые затраты можно отнести и стоимость услуг вспомогательных производств и обслуживающих хозяйств. Как правило, вспомогательные производства на табачных предприятиях обеспечивают основное производство различными видами услуг, а также выполняют работы по ремонту основных средств.

К вспомогательным производствам, в частности, относится : система водоснабжения; механические и ремонтные мастерские, изготовляющие запасные части к машинам и выполняющие ремонтно-строительные работы; компрессорные установки; тарное производство по изготовлению и ремонту тары и т. д.

Если группировать расходов по статьям, то прямые расходы, как правило, подразделяют по элементам: материальные расходы, расходы на з и отчисление на социальные нужды. К косвенным расходам относятся общепроизводственные и общехозяйственные расходы: зарплата управленческого и обслуживающего персонала; стоимость коммунальных услуг; расходы на аренду и ремонт помещения и оборудования.

Рассмотрим себестоимость производства табачной продукции на примере предприятия ОАО «Гродненская табачная фабрика «Неман» за период 2018-2020 гг.

Себестоимость сырья и материалов, используемого ОАО «Гродненская табачная фабрика «Неман» за период с 2018-2019 снизилась на 2,7%, а за 2019-2020 наоборот, возросла на 14,7%. Это связано с эпидемиологической ситуацией в мире, которая затронула и Республику Беларусь. Так как ОАО «Гродненская табачная фабрика «Неман» закупает сырье и материалы из более чем 20 стран мира: Италия, Колумбия, Турция, Индия, Греция, Китай, Аргентина, Бразилия, Индонезия, Болгария, Зимбабве, Молдова, Азербайджан, Иран, ЮАР, Ливан и т.д. Но с 2019 г. ситуация в мир усложнилась и поставки сырья в Республику Беларусь были ограниченны, тем самым увеличив расходы на их приобретение.

Наблюдается и рост затрат по статье «Амортизация основных средств» за анализируемый период на 10,1%. Это объясняется тем, что табачная фабрика, осуществляя инвестиционную программу, приобретала новое оборудования на производство. В 2019 г. с целью наращивания экспорта, было принято решение о проведении товарной диверсификации производства, в связи с чем организация приобрела и ввела в эксплуатацию линии по выпуску ацетатных и угольно-ацетатных фильтров для производства профильной продукции всех форматов (таблица).

Таблица – Состав и динамика элементов затрат при учете себестоимости табачных изделий ОАО «Гродненская табачная фабрика «Неман» за период 2018-2020 гг., в тысячах белорусских рублей

Показатель	2018	Отклонения 2018 / 2017, в %	2019	Отклонения 2019 /2018 в %	2020	Отклонения 2020 / 2019 в %
Стоимость сырья, материалов и других компонентов	23711	-2,7%	302711	-6,4%	347 435	+14,7%
Расходы на оплату труда и социальное страхование	20 415	+17,3%	21 152	+3,6%	23 749	+12,2%
Амортизация основных средств	13 752	+4,3%	16 064	+16.8%	17 698	+10,1%
Прочие расходы	677	-53,5%	1 541	+127,6%	2 257	+46,4%
Итоговая себестоимость продаж	359320	-1,8%	338766	-6%	375 903	+10,3%

*Источник:*собственная разработка автора на основании данных [1 - 3].

На основе вышеперечисленного можно констатировать, что расходы предприятия увеличиваются с каждым годом. Значимые отклонения наблюдались в период 2019-2020 гг. – период пандемии. Для снижения издержек ОАО «Гродненская табачная фабрика «Неман» рекомендуется наладить систематический учет расходов на всех участках и подразделениях организации и выявить неоправданные затраты. Для этого необходимо: четко контролировать использование ресурсов; нормировать расходы; выяснять причины увеличения сверхнормативных затрат и принимать меры по их ликвидации [4, 37].

Затраты на материалы, используемые в производстве, можно сократить за счет использования менее дорогостоящих материалов (не в ущерб качеству выпускаемой продукции). Чтобы получить возможность перейти на менее дорогостоящие материалы, необходимо внести конструктивные изменения в технологический процесс.

Целесообразно рассмотреть возможность по сокращению расходов на оплату труда персонала, преимущественно за счет автоматизации процессов. Но в тоже время, стоит осторожно относиться к сокращению таких расходов, так как по трудовому законодательству заработная плата должна не сокращаться, а напротив, расти в соответствии с уровнем инфляции (индексироваться). Рекомендуется сокращать расходы на оплату труда за счет поощрительных выплат. Например, выплату годовой премии можно ограничить не только отсутствием нареканий и дисциплинарных взысканий, но и определенным количеством отработанных часов в году.

Список литературы

1 Официальный сайт Открытое Акционерное общество «Гродненская табачная фабрика «Неман» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.tabak.by/. – Дата доступа: 26.01.2022.

2 Официальный сайт Открытое акционерное общество «Гродненская табачная фабрика «Неман» Консолидированная финансовая отчетность Группы за год, закончившийся 31 декабря 2018 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.tabak.by/upload/Documents/msfo2018.pdf. – Дата доступа: 25.01.2022.

3 Официальный сайт Открытое акционерное общество «Гродненская табачная фабрика «Неман» Консолидированная финансовая отчетность Группы за год, закончившийся 31 декабря 2019 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

http://www.tabak.by/upload/Documents/msfo2019.pdf. – Дата доступа: 25.01.2022.

4 Официальный сайт Открытое акционерное общество «Гродненская табачная фабрика «Неман» Консолидированная финансовая отчетность Группы за год, закончившийся 31 декабря 2020 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.tabak.by/upload/Documents/msfo2020.pdf. – Дата доступа: 25.01.2022.

The article discusses the features of cost accounting for the production of tobacco products on the example of the activities of an advanced enterprise that occupies a leading position in the market of tobacco products of the Republic of Belarus - Grodno Tobacco Factory "Neman".

Шадрина Дарья Сергеевна, студентка 3 курса специальности «Финансы и кредит» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: ser.shadri@yandex.ru.

Научный руководитель – *Витун Светлана Емельяновна,* доцент кафедры финансов и бухгалтерского учета факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 338.24

П. П. Щепук, В. С. Новик

Влияние пандемии COVID-19 на экономику Республики Беларусь

Анализируются как уже существующие, так и потенциальные экономические последствия пандемии в Республике Беларусь на основе экспертных оценок, опубликованных в средствах массовой информации, а также рассматриваются основные меры, принимаемые правительством в текущей ситуации.

Ситуацию, происходящую в мировой экономике, можно определить, как самую непредсказуемую в XXI веке. Пандемия COVID-19 привела к большим проблемам в мировой экономике, последствия которой люди во

всем мире будут чувствовать в течение нескольких лет, а дату его завершения и последствия пока почти невозможно спрогнозировать, поскольку пандемия короновируса все еще продолжается.

Среди немногих стран мира Беларусь не вводила никаких ограничений из-за COVID-19, но экономика испытала все же внутренние и внешние шоки.

Так в 2020 году белорусская экономика формировалась под влиянием шоков со стороны спроса и предложения, обусловленных эпидемиологической ситуацией. Наряду с неблагоприятной эпидемиологической ситуацией причинами замедления макроэкономической динамики стало снижение конкурентоспособности нефтехимического экспорта в условиях падения цен на нефтепродукты, а также сырьевых цен на калийные удобрения, вызвавшее уменьшение объемов производства, поступления финансовых ресурсов и сокращение спроса на экспорт ряда белорусских товаров. Внешнеторговый оборот товаров сократился на 20,3 %. Экспорт товаров уменьшился на 20,2 %, импорт – на 20, 4%.

Наращивание экспортного потенциала в текущем году будет зависеть от скорости восстановления экономик и от решения сформированных во время кризиса проблем экономического характера, а также с учетом введенных санкций против Республики Беларусь.

Больше всего из-за пандемии COVID-19 пострадали следующие сектора экономики:

• транспорт – из-за снижения деловой активности, сокращения грузооборота и ограничений перемещения пассажиров;

• промышленность (металлургия, производство текстиля, машиностроение) – из-за сокращения внешней торговли, приостановки контрактов и т.д.;

• бытовые услуги и общепит – из-за добровольного отказа от посещения заведений и противоэпидемических ограничений;

• оптовая торговля – из-за сокращения внешней торговли и поставленных на паузу контрактов.

В то же время наблюдался рост в таких секторах, как:

- фармацевтика (повышенный спрос на лекарства в условиях пандемии);

- розничная торговля (рост спроса на продукты на фоне самоизоляции и сокращения потребления в общепите).

Конечно же, государство предпринимало меры, но большинство из

них были нацелены на отсрочку проблем (работа на складе, перенос убытков и курсовых разниц на последующие периоды, выдача кредитов на «закрытие операционных дыр» и т.д.).

С целью минимизации влияния на экономику Беларуси мировой эпидемиологической ситуации и обеспечения социальной стабильности принят Указ Президента Республики Беларусь от 28 мая 2020 года № 178 «О временных мерах государственной поддержки нанимателей и отдельных категорий граждан».

Падение деловой активности в мире из-за короновируса оказалось настолько масштабной, что привело к рекордному сокращению потребления нефтепродуктов по причине уменьшения количества авиарейсов, падения спроса на перевозки людей на автомобилях и дизельных поездах, сократилось потребление нефтепродуктов и промышленными компаниями, которые остановили свое производство в связи с карантином и др. Уровень мировой торговли, по итогам 2021 год, снизился в среднем на 15 %.

Наибольшее влияние оказал коронавирус на развитие обрабатывающей промышленности, транспорта и торговли. В первом полугодии 2020 года темпы роста продукции промышленности к соответствующему периоду предыдущего года в сопоставимых ценах составили 96,9 % (в I полугодии 2019 года – 100,1 %). Негативными итогами работы промышленности стало увеличение складских запасов, которые составили 78,1% к среднемесячному объему промышленного производства (в январе–июне 2019 года они составляли 63,4 %), и уменьшение удельного веса отгруженной инновационной продукции в общем объеме отгруженной продукции (16 % в январе–июне 2020 года по сравнению с 16,7 % годом ранее).

Объем промышленного производства (составляет 25 % ВВП) в 2020 году сократился на 0,7 % при общем снижении спроса. Хотя, половина промышленных секторов продемонстрировала рост запасов готовой продукции, несмотря на падение спроса. Это означает, что многие белорусские промышленные предприятия продолжали выпускать продукцию, которая не продавалась, а уходила на склады.

Изменилась ситуация и на рынке труда Беларуси. Так, в первом полугодии 2020 года по сравнению с аналогичным периодом прошлого года ситуация характеризовалась снижением числа обращений граждан в службу занятости за содействием в трудоустройстве, спроса на рабочую силу и численности зарегистрированных безработных. В органы по труду,

занятости и социальной защите за содействием в трудоустройстве обратились 79,6 тыс. чел., что на 17,1 % меньше, чем в 2019 году. За этот период численность зарегистрированных безработных сократилась на 19,5 % и составила на конец июня около 10 тыс. чел. Число вакансий в июне 2020 года, по сравнению с предыдущим годом, уменьшилось на 16, 1% и составило 74,4 тыс. чел. Значительная часть свободных рабочих мест (42,6 % от общего их числа) сконцентрирована в Минске и Минской области.

В условиях пандемии закрываются или фактически не работают большинство развлекательных учреждений, детские кружки, курсы, спортивные клубы и пр. А это – уменьшение платежей в бюджет и еще большее падение уровня жизни работников этих сфер.

Аутсайдерами по уровню заработной платы стали: работники социальной сферы, специалисты по оказанию услуг в сфере временного проживания и питания, творчества, отдыха и культуры, образования, сельского, лесного и рыбного хозяйства.

Помимо прямого влияния COVID-19 на смертность и здоровье населения, существуют и косвенные эффекты: из-за приостановки оказания плановой помощи высок риск увеличения числа и тяжести течения не связанных напрямую с COVID-19 заболеваний. Именно в этой плоскости пандемия COVID-19 больше всего сказывается на уязвимых группах населения (пожилых, людях с инвалидностью и др.). Хочется отметить, что белорусская система здравоохранения имеет все необходимые ресурсы для оказания медицинской помощи населению в полном объеме, это касается больниц, медицинского персонала, лекарств, оборудования и средств индивидуальной защиты. «Финансирование отрасли, - как отметил Президент РБ, должно быть устойчивым, продуманным и ориентированным на результат».

В системе образования принимались противоэпидемические меры: все учебные учреждения, включая вузы, на некоторое врем были вынуждены перейти на дистанционную форму обучения. Переход к онлайн-обучению повлиял не только на преподавателей, которым пришлось вносить изменения в свои курсы, но и на студентов, которым пришлось приспосабливаться к новой учебной среде. Обучение студента осуществлялось из дома с помощью компьютера, планшета или других гаджетов. Однако централизованные меры по изменению образовательного процесса внедрены не были. Поэтому, несмотря на то, что пандемия стимулировала улучшение технического обеспечения образовательного процесса и внедрение современных методов обучения,

этот потенциал полностью использован не был. В дальнейшем, это может привести к снижению качества образования и отставанию образовательной системы Беларуси от систем других стран.

Подведя итог, можно отметить, что для Республики Беларусь, по мнению некоторых экспертов и аналитиков, распространения коронавирусной инфекции, получившей официальное название COVID-19, может обернуться «шоком» [1].

Первый вариант развития событий в текущей ситуации может привести к тому, что пандемия повлияет на микро и макроэкономические процессы, частично разрушив внешнеэкономические партнерские взаимоотношения Белоруссии с другими странами.

В качестве второго «шока» для белорусской экономики эксперты прогнозируют усиление оттока капитала из страны. К сожалению, история уже доказала, что во время любых кризисных событий, происходит бегство капитала в более устойчивые экономики, а также в мировые офшоры.

Третий сценарий развития ситуации – это ужесточение со стороны государства ограничительных мер как для населения, так и для бизнес-единиц.

В условиях вынужденной полной изоляции, действия ограничительных мер в отношении передвижения товаров и граждан, происходит снижение предпринимательской, инвестиционной активности бизнеса и покупательской способности населения вследствие падения доходов, что по совокупности серьезнейшим образом ударит по национальной экономике.

В качестве четвертого «шока», эксперты выделяют низкий уровень доверия предпринимателей к органам государственной власти, что влечет нарастание некоторой неопределенности в бизнес-среде и невозможности прогнозировать развитие собственного бизнеса на 5-10 лет вперед.

Таким образом, можно сделать вывод, что последствия пандемии COVID-19 отразились не только на национальной экономике Республики Беларусь, но и на мировой экономике, в общем. Новый экономический кризис, наступление которого объявили в Международном валютном фонде, может стать самым большим и самым мощным со времен Великой депрессии 1930-х годов. А дату его завершения и последствия пока почти невозможно спрогнозировать, поскольку пандемия короновируса все еще продолжается.

Список литературы

1. Эксперты рассказали о последствиях коронавируса для мировой экономики [Электронный ресурс] / РИА Новости. – https://ria.ru/20200302/1566873678.html. – Дата доступа 23.03.2022.

Both the existing and potential economic consequences of the pandemic in the Republic of Belarus are analyzed based on expert assessments published in the media, and the main measures taken by the government in the current situation are considered.

Щепук Полина Павловна и Новик Виктория Сергеевна, студентки 2 курса специальности «Логопедия» педагогического факультета УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail : mulicsa1000000@gmail.com.

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

УДК 338.1

Я. А. Эйсмонт

Организационные изменения на предприятии и их последствия

В статье представлены требования, необходимые для проведения организационных изменений на предприятии, рассматриваются основные элементы модели организационных изменений, оцениваются основы трансформационного руководства, необходимого для проведения организационных изменений. Процесс адаптации рассматривается как основа для успешного закрепления организационных изменений на практике.

Современные политические и экономические изменения, а также трансформация внешней среды, произошедшие за последние несколько десятилетий, обусловили рост количества всесторонних организационных изменений. Основной движущей силой подобных изменений традиционно

являются макроэкономические силы, воздействие которых из года в год только усиливается. Организации часто переживают кризисные ситуации. Это обосновано, как правило, ситуацией на рынке. Однако существуют ситуации, когда кризисные ситуации наступают по причине неправильного действия персонала, его неполной отдаче или устаревшим принципам действия. В таком случае можно сказать, что такие предприятия нуждаются в организационных изменениях.

Любая организационная перестройка имеет свои последствия в виде изменения условий труда, сокращения штатной численности работников, корректировки сферы деятельности и др.

Способность к быстрым переменам – сильная и очень важная особенность для любого предприятия. Однако быстрые перемены на предприятии невозможно провести в одиночку. Для этого необходимо создать коллектив, состоящий из работников, поддерживающих идею перемен и готовых трудиться для реализации проекта организационных изменений.

Изменения, возникающие как ответная реакция на воздействия внешней и внутренней среды, различны по своей природе. В зависимости от ситуации, они требуют быстрых и радикальных действий, а иногда – медленных и осторожных.

Американский политик Дональд Янг предлагает модель организационных изменений, состоящую из следующих элементов. Элемент кризисного управления предполагает немедленное проведение масштабных изменений, охватывающих все основы организации предприятия. Элемент преобразования предполагает изменения, происходящие в результате экономического или социального давления внешних или внутренних факторов предприятия. Не смотря на серьёзность таких изменений, немедленное выполнение таких изменений не требуется. Элемент точечной регулировки состоит из незначительных, но постоянных изменений, состоящих из текущих быстрых усовершенствований. Элемент построения бизнеса включает наиболее благоприятную ситуацию для планирования, так как в этом случае фундаментальные изменения не требуются, а время для изменений не ограничено.

Изменения в какой-либо области организации, как правило, влияют на предприятие в целом. Сотрудники способны по-разному реагировать на изменения, проводимые на предприятии. На этот процесс влияют как жизненный опыт работника предприятия, так и рабочая среда. Возможными реакциями на изменения могут стать прогулы, забастовки,

установление требований, замкнутость работника, а иногда и повышение интенсивности труда.

Организационные перемены способны вызвать сопротивление персонала предприятия. Они могут проявляться в таких формах как рациональное возражение работников, имеющих сомнения относительно целесообразности таких изменений; психологическое сопротивление персонала, включающее неумение людей адаптироваться к изменениям, а также страх от неизвестности; социологическое сопротивление, проявляющееся в необходимости поддержки ценностей группы работников, а также возможность сохранения интересов группы. Именно поэтому задачей руководства предприятия является создание обстановки доверия, которая смогла бы обеспечить чувством безопасности и позитивного восприятия изменений большинство работников предприятия.

Для успешного осуществления организационных изменений важно создать трансформационное руководство, то есть найти лидеров, способных разработать комплекс изменений. Основами трансформационного руководства являются творческое видение, коммуникативная харизма и стимулирующее обучение. Творческое видение предполагает создание и передача лидерами, разрабатывающими изменения, своего видения организации изменений. Как правило, видение включает убеждения и ценности предприятия [1].

Коммуникативная харизма убеждает работников в реальности осуществления предлагаемого видения, и мотивирует их к действию и реализации предлагаемых изменений.

Стимулирующее обучение развивает способности сотрудников, помогает творчески мыслить и проходить обучение для возможности проведения изменений [2].

В случае успешного проведения организационных изменений на предприятии, необходимо провести адаптацию организации к изменениям. Процесс адаптации включает в себя этапы, необходимые для успешного завершения организационных изменений.

Первый этап - «размораживание» текущей ситуации. На данном этапе происходит отказ от устаревших концепций при условии освоения новых приёмов. Важно убедить персонал в необходимости изменений. Реализовать процесс убеждения персонала можно с помощью предоставления фактов, цифр и другой информации, обосновывающих необходимость изменений. Как правило, такой подход чаще способен убедить персонал к действию. Однако существуют ситуации, когда

предоставленные факты не являются основанием для действия персонала. В этом случае необходим индивидуальный подход и эмоциональность. Проводятся активные консультации с работниками, при беседе акцент делается на возможные результаты изменений. В результате работники ощущают, что они контролируют ситуацию, а не являются объектом манипуляции и, таким образом, с оптимизмом начинают действовать.

Внедрение программы изменений – этап, в ходе которого происходит изучение идей, которые предполагается внедрить. Не маловажной является оказанием управляющими помощи работникам в освоении новых способов мышления и действий. Данный этап способен оказать различное действие на сотрудников предприятия: для некоторых сотрудников – смятение, дезориентацию, перегрузки и безысходность. Для других – надежду, знания и открытия, воодушевления. Именно поэтому важнейшим аспектом на данном этапе является убеждение работников в важности и правильности внедряемых изменений в данный период. Все работники должны активно участвовать в процессе внедрения программы изменений.

Этап замораживания ситуации предполагает реализацию внедрённых изменений на практике. Важно включить принятые изменения в ежедневную деятельность работников с целью встраивания изменений в культуру предприятия и становления принятых изменений общепринятой нормой. Для закрепления принятых изменений с работниками следует провести тренинги, на которых тщательно закрепятся принятые изменения и связанные с ними навыки работников.

Завершающий этап адаптации организации к изменениям - оценка результатов изменений. Проводится с целью оценки достигнутых успехов работников. В случае возникновения недостатков изменений предпринимаются меры по их устранению.

Следует отметить, что во время проведения организационных изменений часто происходит снижение эффективности производства - адаптация организации к изменениям. Оно характеризуется снижением производительности труда, как правило, до момента достижения предприятием нового положения равновесия. В процессе адаптации может возникнуть ряд проблем: нарушение процедуры производства, ослабление или разрыв коммуникативных связей, появление конфликтных ситуаций, снижение уровня сплочённости в коллективе. В этот момент часто возникает сильная критика проведённых изменений. Однако, с течением времени происходит восстановление работы групп и повышение

эффективности, и, как правило, закреплённые организационные изменения приносят результат.

Американский бизнесмен Майкл Армстронг [1] определил основные группы работников, которые в зависимости от ситуации поддерживают или не поддерживают организационные изменения. Противниками организационных изменений будут, как правило, консерваторы – люди, вовсе не желающие изменений, «летуны» - равнодушные к делам предприятия, опасающиеся работники с низким уровнем уверенности в себе, и скептики – люди, активно сопротивляющиеся переменам, находя причину своего неучастия.

Не обойтись без людей, которые будут сторонниками перемен. Ими станут энтузиасты, приветствующие любые перемены, сторонники пошаговых преобразований, понимающие логику изменений, но выступающие за логичные преобразования, и «помощники», получающие удовольствие, участвуя в процессе изменений [3].

Для укрепления процесса организационных изменений рекомендуется делать акцент на группу работников, так как наибольшую эффективность имеют изменения, затрагивающие группу сотрудников. Ведь работа с командой – важнейшее условие успеха в преобразованиях.

Таким образом, для успешного проведения организационных изменений на предприятии необходимо найти группу единомышленников, а работников, не желающих изменений – убедить в необходимости таких изменений. Важнейшее условие проведения организационных изменений на предприятии – наличие лидера, способного за счёт своих личных качеств убедить, зарядить и мотивировать работников предприятия, уверенно вести их за собой к изменениям [4].

Список литературы

1. Армстронг, М. Практика управления человеческими ресурсами / М. Армстронг ; пер. с англ. под ред. С.К. Мордовина. – СПб. : Питер, 2017. – 832 с.

2. Варакулина, М.В.. Управление персоналом : курс лекций / М.В. Варакулина, О.В. Дмитрачкова. – Брест : 2010. – 141 с.

3. Шафранов, А.Д., Оценка и факторы эффективности производства: теория и практика: моногр. / А.Д. Шафранов. – Брянск: Новый проект, 2018. – 168 с.

4. Экономика организации (предприятия): учебное пособие / Л. Н. Нехорошева [и др.]. – Минск : БГЭУ, 2020. – 686 с.

The article presents the requirements necessary for carrying out organizational changes in the enterprise, considers the main elements of the model of organizational changes, evaluates the foundations of transformational leadership necessary for carrying out organizational changes. The adaptation process is seen as the basis for the successful consolidation of organizational change in practice.

Эйсмонт Ян Антонович, магистрант 1 курса специальности «Экономика» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: yan.ejsmont@mail.ru.

Научный руководитель – *Бычек Ирина Иосифовна,* к.э.н., доцент, заведующий кафедрой экономики и управления на предприятии факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

ТЕМАТИЧЕСКАЯ ПЛОЩАДКА 2
ФИНАНСОВЫЕ И УЧЕТНЫЕ АСПЕКТЫ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИЙ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ

УДК 336.662

С. К. Агзамова

Тенденции развития интренет-банкинга в современных условиях

В статье рассмотрена экономическая сущность интернет - банкинга, его возможности и преимущества. Современная система дистанционного обслуживания характеризуется высокой технологичностью, функциональностью, простотой использования, широким спектром предоставляемых услуг, высокой скоростью операций. Рассмотрен зарубежный опыт внедрения интернет-банкинга, приведен обзор развития системы онлайн- банкинга в Казахстане.

Интернет-банкинг - это система удаленного получения банковских услуг через Интернет. Виртуальное общение с банком осуществляется в интерактивном режиме через сайт банка. Для работы в системе необходимо подключить эту услугу в офисе банка и иметь возможность выхода в Интернет через совместимый браузер. Управление счетом возможно из любой точки мира, с любого компьютера, подключенного к Интернету. Подключение и обслуживание в интернет-банкинге, как правило, бесплатное.

Автоматизированные банковские системы (АБС) на сегодняшний день являются одной из самых быстро развивающихся областей прикладного сетевого программного обеспечения (ПО). В сложившихся условиях коммерческим банкам требуется создавать качественно новые банковские продукты, совершенствовать и модернизировать старые, а также изменять существующие системы для повышения эффективности банковской деятельности. Инновации в банковской сфере, как и в любой другой экономической сфере, являются одним из двигателей прогресса, сутью экономического развития. Таким образом, дистанционное

банковское обслуживание (ДБО) определяется как осуществление банковских операций и сделок для клиентов кредитных организаций с использованием телекоммуникационных систем. В системе дистанционного банковского обслуживания выделяют две формы его представления: интернет-банкинг (онлайн-банкинг) и мобильный-банкинг [1].

Именно универсальность механизма интернет-банкинга делает его доступным как для частных лиц, так и для предприятий, где возможности интернет-банкинга позволяют повысить эффективность и оперативность управления денежными потоками. Считается, что управление платежами через интернет не сложнее, чем обычное общение с компьютером. Для использования системы интернет-банкинга не требуется каких-либо дополнительных знаний.

В свою очередь, возможности интернет-банкинга позволяют:

1. Отправлять в банк все виды финансовых документов;
2. Получать выписки и документы по всем счетам в банке за любой период времени;
3. Отслеживать все этапы обработки платежных документов в банке в режиме реального времени
4. Оперативно получать сообщения об ошибках;
5. Работать в одном интерфейсе со счетами в разных банках;
6. Осуществлять просмотр и печать входящих и исходящих платежных документов[2].

Как показывает опыт, банковская сфера является одной из тех областей человеческой деятельности, где применение компьютерных технологий оказывается наиболее эффективным.

Главным преимуществом интернет-банкинга является все-таки удобство, которое позволяет быстро, исключая трату времени на бумажную работу, проводить необходимые операции. Именно оно заставляет многих практичных людей, ценящих свое время, завести счет в банке и управлять им через Интернет. Взаиморасчеты между клиентом и банком проводятся в режиме реального времени. Клиент может отслеживать все этапы обработки платежных документов на экране своего компьютера или любого гаджета.

Также Интернет-банкинг позволяет экономить, т.е. автоматизация расчетов позволяет снижать затраты на организацию банковского обслуживания через Интернет, что приводит к снижению тарифов по основным банковским операциям. Как правило, клиентам интернет-

банкинга предлагаются льготные тарифы по проведению платежей, валютным и другим операциям.

И если разбирать систему онлайн- банкинга в Казахстане, то нужно отметить, что она находится на стадии совершенствования, вместе с тем присутствует много ошибок и минусов:

1. Отсутствие полной информационной безопасности клиента;
2. Кибер- атаки со стороны мошенников;
3. Интернет-банкинг никогда не заменит целиком и полностью обычных походов в банк.

Общий объем операций по платежным картам в интернете составляет 1,06 трлн тенге. Рост показателя достиг отметки 210%, что можно считать достаточно существенным результатом, оправдывающим решение увеличить финансирование, которое позволит улучшить текущий функционал и разработать новый продукт, сделать его более выгодным для клиентов [3].

Совершенно очевидным становится, что уровень доверия к платежным картам, как и к банкингу в целом, заметно повышается. Опции, которые предлагает система дистанционного управления, набирают популярность. Уже сейчас безналичные платежи составляют достаточно внушительную долю от всех производимых транзакций в некоторых странах Евросоюза:

Франция — 55%;

Нидерланды — 60%;

Хорватия — 90% [4].

По результатам исследования, которое проводило агентство Markswebb. Rank & Report в России 15,4 млн. человек используют интернет-банк, а 11,7 млн. человек (в среднем) совершают платежи через интернет-банк за месяц. При этом примерно 75% рынка интернет-банкинга принадлежит Сбербанку, его сервису «Сбербанк Онлайн» [5].

Последние несколько лет различные рейтинговые агентства и порталы проводят ранжирование и выбирают лучшие интернет–банки. Так британский портал «Global SCIENCETIME 488 Banking&Finance Review» вручил ежегодную финансовую премию Российскому интернет-банку «Авангард», предоставляющий данную услугу, как для физических, так и для юридических лиц. Критериями оценки были технологичность, функциональность, простота использования, спектр предоставляемых услуг, скорость и стоимость операций, а также уровень используемых технологий. Однако, по результатам исследования «Internet Banking Rank»

(ежегодное исследование эффективности российских сервисов интернет банкинга для физических лиц) интернет-банк Авангард занял лишь 13 место. В данном рейтинге использовался метод онлайн-опроса, где поучаствовало более трех тысяч респондентов – пользователей интернета в возрасте 18-64 лет, проживающих в городах с населением от 100 тысяч человек. Из этого следует сделать вывод, что при выборе интернет-банка необходимо проанализировать несколько ресурсов, которые занимаются оцениванием данного сервиса [6].

В Казахстане был замечен серьезный рост популярности удаленного доступа и контроля над банковскими операциями. Общий объем по безналичным операциям с помощью карт вырос в трехкратном размере. Это же коснулось и транзакций в интернете, которые производятся с помощью сервиса. Чем больше возможностей появляется у жителей страны использовать свои денежные средства по собственному усмотрению, тем шире возможности предлагают финансовые организации, более инновационные идеи продумывают специалисты. Ниже приведен аналитический обзор на объем безналичных платежей в разрезе проведения операций и на пользователей интернет и мобильного банкинга (рисунок 1).

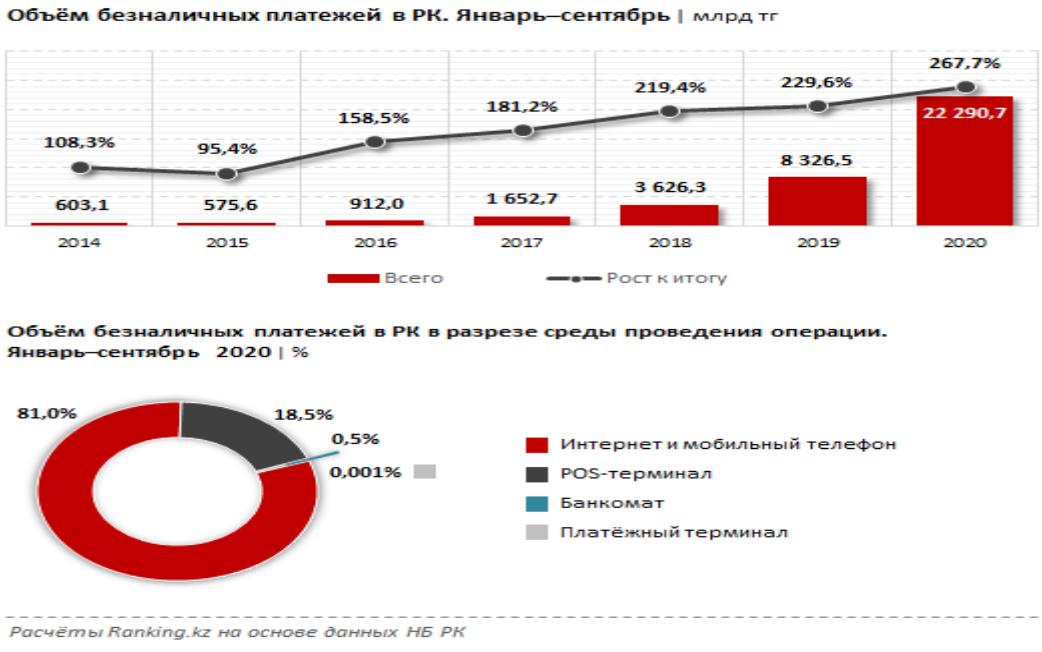


Рисунок 1 – Объем безналичных платежей в РК

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

Как видим, тенденция развития объема безналичных платежей в РК положительная, вместе с тем, начиная с 2019 года наблюдается резкий

скачок, и уже в 2020 году объем проводимых операций через Интернет и мобильный телефон занимает 81%. Это объясняется введенными карантинными мерами в связи с пандемией COVID-9, когда население и корпоративные клиенты вынуждены были осуществлять платежи и переводы в онлайн -режиме (рисунок 2).

Рисунок 2 – Динамика пользователей интернет и мобильного банкинга в РК

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

Подводя итоги, можно сделать вывод о том, что интернет-банкинг и мобильный-банкинг пользуются большой популярностью и являются востребованными услугами на рынке банковских продуктов, а также с каждым годом наблюдается стремительное увеличение числа пользователей.

Данные сервисы наиболее динамично развиваются в части дистанционного банковского обслуживания для физических лиц. Ежегодно коммерческие банки вводят новые опции в данные сервисы, тем самым расширяя возможности клиента, делая его более самостоятельным в финансовой и информационной сферах банковского обслуживания, тем самым позволяя им экономить время и сокращать издержки. В конкурентной борьбе за клиентов, банкам необходимо успевать за прогрессом и быстроразвивающимися технологиями. В этой связи им необходимо постоянно проводить мониторинг рынка банковских услуг,

выявлять инновационные новшества, а также разрабатывать и внедрять дистанционные, технологические, эффективные и безопасные продукты.

Список литературы

1. Пиший, С.А. Общее описание систем Интернет-банкинг / С.А. Пиший, Л.З. Давлеткиреева, О.Б. Назарова // Современная техника и технологии. – 2017. – С.120-125.

2. Баранов, А.М. Недостатки и преимущества систем дистанционного банковского обслуживания / А.М. Баранов, Н.В. Коротаева // Социально-экономические явленияи процессы. –2013. – № 5 (051). – С. 35-39.

3. Национальный банк Казахстана [Элеткронный ресурс]. – Режим доступа: //http: www.nationalbank.kz/. – Дата доступа: 20.04.2022.

4. Масленников, В.В. Зарубежные банковские системы / В.В. Масленников. – М.:Элит, 2000. – 175 с.

5. Картуесов А., Онухов А. Интернет-банкинг: борьба за пользователя. [Электронный ресурс]: – Режим доступа: http://www.raexpert.ru/editions/ struggle_for_users/. – Дата доступа: 20.04.2022.

6. e-Finance User Index [Электронный ресурс]: Ежегодное исследование пользователей электронных финансовых и платежных сервисов в России // агентство Markswebb Rank & Report. – Режим доступа: http:// markswebb.ru/e-finance/e-finance-user-index/. – Дата доступа: 15.04.2022.

The article considers the economic essence of Internet banking, its capabilities and advantages. The modern remote service system is characterized by high manufacturability, functionality, ease of use, a wide range of services provided, and high speed of operations. Foreign experience in the implementation of Internet banking is considered, an overview of the development of the online banking system in Kazakhstan is given.

Агзамова Сания Кайруловна, студентка 3 курса Образовательной программы «Финансы» ESIL University, г. Нур-Султан.

Научный руководитель – *Алина Гульжан Балтабаевна,* к.э.н, доцент кафедры «Финансы» ESIL University, г. Нур-Султан.

УДК 657.6

А. С. Адамкович

Ревизия расчетов с подотчетными лицами в ГУ «Островецкая районная ветеринарная станция»

В статье проведена проверка расчетов с подотчетными лицами в ГУ «Островецкая районная ветеринарная станция»

Подотчетными лицами являются работники организации, которым выданы денежные средства под их ответственность (отчет) для выполнения определенных действий по поручению организации [1, с. 12].

Под подотчетными лицами в бухгалтерском учете понимают работников организации, которым выданы из кассы или зачислены на карт-счет денежные средства с условием представления отчета об их использовании (отсюда и термин – «под отчет»). Подотчетными суммами называются денежные авансы, выдаваемые работникам организации (зачисляемые)на хозяйственные и командировочные расходы [2, с. 8].

На рисунке представлены основные направления выдачи под отчет денежных средств на расходы, связанные со служебными командировками:

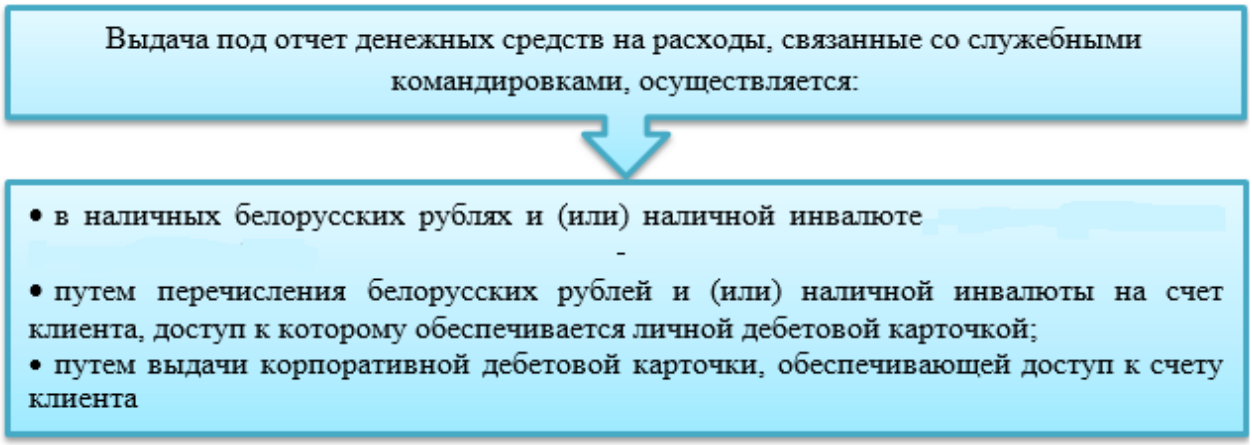


Рисунок – Основные направления выдачи под отчет денежных средств на расходы, связанные со служебными командировками

Источник: собственная разработка.

Фактически произведенные операции сверяются с положениями, отраженными в приказах руководителя. В процессе контроля проверяется законность и целесообразность возмещения командировочных расходов (таблица 1).

Таблица 1 – Журнал учета работников, выбывающих в командировки из ГУ «Островецкая районная ветеринарная станция» в сентябре 2021 г.

ФИО командированного работника	Номер приказа о направлении работника в командировку	Номер командировочного удостоверения	Дата	
			фактического выбытия	фактического прибытия
Мищенко Д.П.	60-К	25	02.09.2021	02.09.2021
Мищенко Д.П	64-К	26	24.09.2021	24.09.2021
Мищенко Д.П.	65-К	27	27.09.2021	27.09.2021

Источник: собственная разработка автора.

По результатам проверки замечаний и нарушений не выявлено. Все записи производятся своевременно, присутствуют подписи командированных подотчетных лиц.

На следующем этапе проведем проверку документального оформления авансовых отчетов ГУ «Островецкая районная ветеринарная станция». В ходе проверки обращается внимание на: правильность оформления авансовых отчетов; порядок проведения расчетов с подотчетными лицами; факты несвоевременности возврата подотчетных сумм и сдачи авансовых отчетов в бухгалтерию; порядок отражения в учете операций с подотчетными лицами.

Проведем проверку правильности расчета сумм выдаваемых авансов на командировочные расходы в ГУ «Островецкая районная ветеринарная станция» водителю автомобиля хозяйственно-обслуживающего персонала Мищенко Д.П. на протяжении сентября 2021 г. в Гродненский областной ЦГЭОЗ для доставки проб на исследование в таблице 2.

Таблица 2 – Ведомость результатов проверки обоснованности расходования подотчетных сумм за сентябрь 2021 г.

Ф.И.О. подотчетного лица	Дата	Сумма, руб.			Отклонения, +/-
		по авансовому отчету	по оправдательным документам	по данным проверки	
Мищенко Д.П.	02.09.2021	9,00	9,00	9,00	-
Мищенко Д.П.	24.09.2021	9,00	9,00	9,00	-
Мищенко Д.П.	27.09.2021	9,00	9,00	9,00	-

*Источник:*собственная разработка автора.

По данным проверки видно, что в связи с тем, что водитель командировался срок на 1 день, ему выплачивались суточные в размере 9 руб.

По результатам проверки законности и обоснованности начисления суточных в ГУ нарушений не выявлено. Мищенко Д.П. согласно командировочным удостоверениям № 25, 26 и 27 был направлен в командировку в г. Гродно без предоставления общежития и имел возможность ежедневного возврата в место командирования. В этой связи применялась норма суточных – 9,00 руб.

Следующим этапом выступает проверка правильности документального оформления операций по расчетам с подотчетными лицами.

Первичные документы по учету расчетов с подотчетными лицами ГУ «Островецкая районная ветеринарная станция» были проверены по формальному признаку (таблица 3).

Таблица 3 – Ведомость результатов проверки первичных документов по формальному признаку

Наименование документа	№ документа	Дата	Сумма, руб.	Обнаруженные недостатки (краткое описание)
Командировочное удостоверение	25	02.09.2021	9,00	-
Авансовый отчет	25	02.09.2021	9,00	Не прочеркнуты пустые строки

Командировочное удостоверение	26	24.09.2021	9,00	-
Авансовый отчет	26	24.09.2021	9,00	Не прочеркнуты пустые строки
Командировочное удостоверение	27	27.09.2021	9,00	-
Авансовый отчет	27	27.09.2021	9,00	Не прочеркнуты пустые строки

*Источник:*собственная разработка автора.

Таким образом, по результатам проверки, отраженным в таблице 3, следует отметить, что в основные нарушения при заполнении первичных документов: непрочеркивание пустых строк. Тем не менее, основные реквизиты, входящие в состав обязательных, заполняются.

Административно-хозяйственные расходы – это непроизводственные накладные расходы, связанные с содержанием административных служб и управлением организацией в целом. К административно-хозяйственным расходам относятся канцелярские, почтово-телеграфные расходы, приобретение материалов по мелкому опту в розничной торговле и расходы на прочие операционные нужды.

По результатам проверки законности расходования подотчетных сумм на хозяйственные нужды в ГУ «Островецкая районная ветеринарная станция» нарушений не выявлено. Авансовый отчет составлен верно и сроки его предоставления не были нарушены. К авансовому отчету приложены все оправдательные документы, подтверждающие факт совершения данной хозяйственной операции.

Результаты проверяющий оформляет в виде вспомогательной ведомости (таблица 4).

Таблица 4 – Ведомость проверки законности расходования подотчетных сумм

Выдано в подотчет (Ф.И.О., дата, номер расходного документа)	Стоимость товароматериальных ценностей согласно оправдательным документам	Отклонения данных авансового отчета от:		
		накладных	отчетов о движении материалов	карточек складского учета

Корнейчик С.М.	22,80	нет	нет	нет
Шах А.О. 01.10.2020 г. РКО № 112	61,50	нет	нет	нет
Зарубин А.В. 21.10.2020 г. РКО № 115	84,76	нет	нет	нет

*Источник:*собственная разработка автора.

По результатам проверки правильности расчетов с подотчётными лицами в связи с хозяйственно-операционными расходами в ГУ «Островецкая районная ветеринарная станция» нарушений не выявлено.

Практика проверок подтверждает, что зачастую данные аналитического учета расчетов с подотчетными лицами не всегда соответствуют записям по счетам 16 «Расчеты с подотчетными лицами». Поэтому в специальной таблице необходимо сверить свод начислений и выдачи денежных средств под отчет с данными записей счетов в мемориальном ордере 8 «Накопительная ведомость по расчетам с подотчетными лицами».

Следующим этапом проверки является проверка соответствия производимых в ГУ «Островецкая районная ветеринарная станция» бухгалтерских записей по счетам бухгалтерского учета законодательству Республики Беларусь.

При проверке корреспонденции счетов по учету расчетов с подотчетными лицами в ГУ «Островецкая районная ветеринарная станция» нарушения законодательных актов не установлено.

Таким образом, при проверке правильности, полноты и своевременности записи в регистры синтетического и аналитического учета расчетов с подотчётными лицами в ГУ «Островецкая районная ветеринарная станция» замечаний и нарушений не обнаружено.

Список литературы

1. Бараускас, С. Учет расчетов с подотчетными лицами по служебным командировкам / С. Бараускас // Моя бухгалтерия. – 2017. – № 6. – С. 12–21.

2. Акулич, В. Методика аудита расчетов с подотчетными лицами / В. Акулич // Финансы. Учет. Аудит. – 2018. – № 12. – С. 8–15.

The article checks the settlements with accountable persons in the State Institution «Ostrovetskaya district Veterinary Station».

Адамкович Анжелика Станиславовна, студентка 4 курса специальности «Бухгалтерский учет, анализ и аудит» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: likaadamkovich3@mail.ru.

Научный руководитель – *Сильванович Валерий Иванович,* к.э.н., доцент, доцент кафедры финансов и бухгалтерского учета факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 658.15

Т. А. Аплевич

Анализ вариантов по наращиванию доходов по инвестиционной деятельности предприятия

Статья посвящена анализу вариантов по наращиванию доходов по инвестиционной деятельности предприятия. Рассмотрены состав и структура получаемых доходов на примере исследуемой организации. Предложены пути наращивания доходов по инвестиционной деятельности.

Одним из основных показателей оценки финансового состояния организации, ее платежеспособности являются своевременно получаемые доходы в процессе осуществления хозяйственной деятельности. От наличия или отсутствия доходов зависит возможность выполнения обязательств перед контрагентами, а также обеспечения функционирования субъекта хозяйствования в целом.

Доходы в зависимости от их характера, условий осуществления и направлений деятельности организации подразделяются на [1]:

- доходы по текущей деятельности;
- доходы по инвестиционной деятельности;
- доходы по финансовой деятельности.

Основным источником собственных поступлений в субъектах хозяйствования выступают доходы по текущей деятельности, главным элементов которых является выручка от реализации товаров, работ, услуг.

Предметом для проведения исследования стали доходы получаемые организацией, оказывающей услуги (на примере ООО «ЛИБЕРТИФИНАНС»). Рассмотрим структуру получаемых доходов за период с 2019 по 2020 гг.

На рисунке представлена структура доходов ООО «ЛИБЕРТИФИНАНС» за 2019-2020 гг.

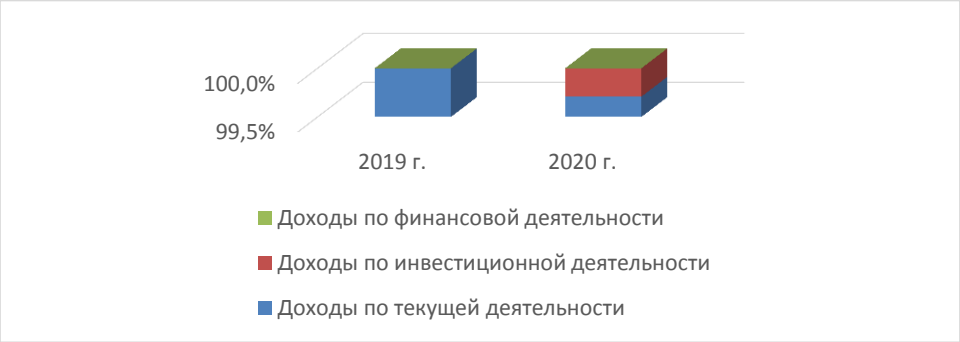


Рисунок – Структура доходов ООО «ЛИБЕРТИФИНАНС» за 2019-2020 гг., %.

Источник: собственная разработка на основе данных [6].

Как видно на рисунке, на протяжении 2019-2020 гг. наибольшую долю в структуре доходов организации занимают доходы по текущей деятельности. Данный показатель составляет, в среднем за анализируемый период, около 100% от общего объема доходов. Темп прироста в 2020 г. по сравнению с 2019 г. составил 64,4%. Доходы по инвестиционной деятельности были зафиксированы только в 2020 году, их удельный вес в общей структуре доходов ООО «ЛИБЕРТИФИНАНС» составил 0,3%. Стоит отметить, организацией за анализируемый период не были получены доходы по финансовой деятельности.

Заметим, что инвестиционная деятельность представляет собой деятельность организации по приобретению и созданию, реализации и прочему выбытию основных средств, нематериальных активов, доходных вложений в материальные активы, вложений в долгосрочные активы, оборудования к установке, строительных материалов у заказчика, застройщика, осуществлению (предоставлению) и реализации (погашению) финансовых вложений, если указанная деятельность не

относится к текущей деятельности согласно учетной политике организации.

Доходы организации по инвестиционной деятельности – это группа доходов, состоящая из следующих элементов [1]:

1) доходы, связанные с реализацией и прочим выбытием инвестиционных активов, реализацией (погашением) финансовых вложений;

2) доходы, связанные с участием в уставных фондах других организаций;

3) доходы по финансовым вложениям в долговые ценные бумаги

других организаций (в случае если организация не является профессиональным участником рынка ценных бумаг) и др.

Согласно законодательству Республики Беларусь к финансовой деятельность относится деятельность организации, приводящая к изменениям величины и состава внесенного собственного капитала, обязательств по кредитам, займам и иных аналогичных обязательств, если указанная деятельность не относится к текущей деятельности согласно учетной политике организации.

Данная группа доходов включает [1]:

1) доходы, связанные с выпуском, размещением, обращением и

погашением долговых ценных бумаг собственного выпуска;

2) положительные курсовые разницы, возникающие от пересчета активов и обязательств, выраженных в иностранной валюте, за исключением случаев, установленных законодательством;

3) положительные разницы, возникающие при погашении обязательства в валюте, отличной от валюты обязательства, за исключением случаев, установленных законодательством, и др.

Инвестиционная деятельность играет ключевую роль в развитии предприятия и влияет на финансовые результаты деятельности. Основной целью инвестиционной политики предприятия является создание оптимальных условий для вложения собственных ресурсов, обеспечивающих возрастание доходов на вложенный капитал. Инвестиционная деятельность является главным средством обеспечения роста эффективности текущей деятельности.

В качестве вариантов по наращиванию доходов ООО «ЛИБЕРТИФИНАНС» предлагаем увеличить роль получаемых доходов в результате инвестиционной деятельности в общем объеме доходов. Однако, в связи с малоразвитостью финансового рынка в Республике

Беларусь предприятия ограничены возможностями извлечения прибыли от проведения финансовых операций. Поэтому для получения дополнительного дохода и снижения риска невозврата стоит диверсифицировать свои активы по надежным источникам доходов. Предлагаем воспользоваться краткосрочным финансовым вложением в виде краткосрочного банковского депозита за счет нераспределённой прибыли, вследствие чего предприятие получит дополнительную прибыль, что приведет к увеличению собственного капитала.

На конец 2020 г. у ООО «ЛИБЕРТИФИНАНС» имеется нераспределенная прибыль в размере 58 тыс. руб. Организация имеет право инвестировать часть этой суммы по согласованию с собранием учредителей.

Предлагается положить на депозитный счет денежную сумму в размере 16 тыс. руб., срок инвестирования – 90 дней. В таблице представлены варианты предлагаемых на данный момент банковскими учреждениями Республики Беларусь условий для размещения денежных средств на депозитные счета.

Таблица – Варианты вкладов для размещения денежных средств для юридических лиц в Республике Беларусь

Название банка	Название вклада	Срок вклада	Годовая процентная ставка вклада	Мини-мальная сумма вклада, руб
ЗАО «МТБанк»	МТБелки	До 36 месяцев	19,00%	50,00
ОАО «Белгазпромбанк»	Универсальный	От 61 до 90 дней	14,95%	1000,00
ОАО «Беларус-банк»	Удаленные депозит	От 33 дней	12,00%	100,00

Источник: [2, 3, 4].

Как видно из таблицы, наиболее выгодный вариант для юридических лиц предлагает ЗАО «МТБанк». Поэтому считаем, что стоит воспользоваться вкладом «МТБелки». В результате чего сумма дополнительного дохода ООО «ЛИБЕРТФИНАНС» составит 672,70 руб.

Предлагаем также приобрести облигации ООО «Евроторг», номинал которой сегодня составляет 1 000 долларов США (по курсу Национального банка Республики Беларусь (далее – НБРБ) на 30.03.2022 г. – 2,9732 руб.).

Срок обращения облигации – 5 лет, фиксированная годовая ставка – 7%. Выплата доходов и погашение производится в белорусских рублях по курсу НБРБ. При необходимости в период срока обращения облигации могут быть на вторичном рынке через брокера [5].

ООО «Евроторг» является лидером на рынке розничной торговли Беларуси и крупнейшим в стране работодателем. Компания была основана в 1993 году и сегодня насчитывает 905 магазинов в 323 населенных пунктах страны. В организации работает более 35 000 сотрудников. За последние 12 месяцев выручка компании составила 4,9 млрд. рублей.

Таким образом, при покупке, например, пяти облигаций, номинальной стоимостью 14 866 руб. по состоянию на 30.03.2022, ООО «ЛИБЕРТИФИНАНС» сможет получить дополнительную прибыль в размере 350 долларов в год. Сумма чистой прибыли при внедрении данного предложения составит 874,12 руб. в год без учета курсовых разниц.

Список литературы

1. Об утверждении Инструкции по бухгалтерскому учету доходов и расходов и признании утратившими силу некоторых постановлений Министерства финансов Республики Беларусь и их отдельных структурных элементов [Электронный ресурс]: Постановление Министерства финансов Респ. Беларусь, 30 сент. 2011 г. № 102 // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – Режим доступа: https://pravo.by. – Дата доступа: 30.03.2022.

2. Официальный сайт ЗАО «МТБанк» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://belarusbank.by/. – Дата доступа: 30.03.2022.

3. Официальный сайт ОАО «АСБ Беларусбанк» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://belarusbank.by/. – Дата доступа: 30.03.2022.

4. Официальный сайт ОАО «Белгазпромбанк» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://belgazprombank.by/. – Дата доступа: 30.03.2022.

5. Официальный сайт ООО «Евроторг» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://evroopt.by/. – Дата доступа: 30.03.2022.

6. Официальный сайт ООО «ЛИБЕРТИФИНАС». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://libfin-minsk.by/. – Дата доступа: 30.03.2022.

The income received by the organization is an important factor for ensuring its continuous functioning. There are incomes for current, investment and financial activities. Despite the leading role of income from current activities, income from investment activities is an important means of ensuring efficiency growth. Options for increasing the income of the organization for investment activities are proposed.

Аплевич Татьяна Александровна, студентка 4 курса специальности «Финансы и кредит» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

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: 330.3

А. Бахитжан

Развитие «зелёной» экономики и экономики замкнутого круга в Казахстане

В данной статья рассматриваются развитие зеленой экономики в Казахстан, а также развитие в стране циркулярной экономики. Затрагивается опыт развитых стран. Однако для того чтобы снизить потребления ресурсов и продлить им срок полезного использования товаров, необходимо кардинально менять существующую модель потребления.

В современном мире происходит обострение экологических проблем, во многом обусловленных загрязнением природой среды промышленными и бытовыми отходами. Для реализации задач в области

ресурсосбережения и охраны окружающей среды большое значение имеет переход к циркулярной экономике - экономике замкнутого цикла.

Циркулярная экономика – это экономика, в основе которой, в отличие от линейной модели, лежит принцип возобновления ресурсов, а именно переработка вторичного сырья и переход от ископаемого топлива к использованию возобновляемых источников энергии, направленная на увеличение жизненного цикла продукта и высокую степень его дальнейшего повтоного применения, в том числе, путем восстановления и переработки. Ее цель - экономия ресурсов и получение самых эффективных результатов при минимальных затратах [1].

В современном мировом пространстве сложилась линейная модель использования природных ресурсов «взять - использовать - выбросить», основанная на предположении о том, что ресурсы имеются в изобилии, доступны, легки в использовании и дешевые. Для реализации задач в области ресурсосбережения в целях эффективного использования ресурсов большое значение имеет переход к циркулярной экономике.

Особое внимание в данном направлении привлекают вопросы того, каким образом можно наиболее эффективно продвинуть принципы циркулярной экономики в условиях казахстанской экономики, на какие аспекты стоит обратить особое внимание и какой лучший опыт из мировой практики наиболее применим.

Если прибегнуть к мировому опыту, то Евросоюз приступил к реализации новой экологической модели развития, провозгласив переход к циркулярной (круговой) экономике. Новая стратегия действий Европейского союза по циркулярной экономике, утвержденная в 2020 году, является одним из элементов Европейского зеленого курса, нацелен на развитие и изменение системы оценивания и мониторинга, он будет сосредоточен на показателях отдельных секторов (например, строительстве, производстве пластмасс, текстиля и электроники), производстве экологичной продукции, инновациях и экологичности политики ЕС.

Европейская комиссия выделяет десять индикаторов, некоторые из которых являются субиндикаторами и нацелены на потребление и производство (обеспеченность ЕС сырьем, зеленые государственные закупки, образование отходов и т.п.); управление отходами (показатели переработки мусора из различных материалов, утилизация строительного мусора и т.п.); вторичное сырье (показатель циркуляции, показатели утилизации и т.п.); и конкурентоспособность и инновации (частные

инвестиции, рабочие места и добавленная стоимость, количество патентов, связанные с секторами экономики замкнутого цикла.) [2].

Европейский «Зеленый курс», представленный главой Еврокомиссией Урсулы фон дер Ляйен 11 декабря 2019 года, содержит дорожную карту к «климатически нейтральной» экономике, в которой рост не привязан к потреблению ресурсов. По подсчетам ЕС, циркулярная экономика может к 2030 году дополнительно увеличить ВВП ЕС на 0,5%, создав около 700 000 новых рабочих мест [3]. Его цель - привести экономику ЕС в соответствие с «зеленым» будущим, укрепить конкурентоспособность при одновременной защите окружающей среды, обеспечить, чтобы используемые ресурсы сохранялись как можно дольше.

План действий направлен на то, чтобы устойчивое производство и потребление в ЕС стали нормой. Товары, размещенные на рынке ЕС, должны быть рассчитаны на более длительный срок эксплуатации, повторное использование, ремонт и переработку, а также включать как можно больше переработанного материала вместо первичного сырья. Одноразовое использование будет ограничено, преждевременное устаревание предотвращено, а уничтожение без утилизации непроданных товаров длительного пользования запрещено.

Потребители будут получать надежную информацию о ремонтопригодности и долговечности изделий, чтобы делать выбор. Еврокомиссия приступит к разработке нормативно-правовых мер в таких областях, как увеличение срока службы электронных гаджетов, батарей и транспортных средств, улучшение сбора и переработки. отходов.

Стоит отметить, что на сегодня лишь некоторые страны смогли построить эффективные системы мониторинга для циркулярной экономики, которые признаны и действуют на государственном уровне. Среди таких стран в первую очередь стоит отметить Нидерланды и Францию, система которых включает 10 ключевых показателей по основным направлениям, например в Словении такая система включает только три показателя.

В Испании стратегия замкнутой экономики, утвержденная в 2020 году, включает ряд показателей, предложенных ЕС. Кроме того, он также содержит два дополнительных показателя по сравнению с рамками ЕС: вклад парниковых газов сектора отходов и степень готовности к повторному использованию отходов [3].

В Республике Казахстан в 2013 году была принята Концепция по переходу РК к «зеленой» экономике, одним из направлений Концепции

является внедрение раздельного сбора отходов, развитие сектора переработки отходов с получением продукции из вторичного сырья с привлечением инвестиций.

Формирование данной системы должно быть реализовано с использованием следующих подходов:

а) сокращение числа полигонов с переходом к широкому применению переработки и вторичного использования, а также извлечения полезных веществ и материалов, получения топлива за счет утилизации отходов;

б) развитие экономики замкнутого цикла с многооборотным использованием продукции как в рамках, так и вне цепочки создания стоимости.

В Казахстане в настоящий момент применяется только один из рекомендованных ЕС и ОЭСР блоков индикаторов циркулярной экономики. На основании данных таблицы мы видим, что за указанный восьмилетний период, в основном наблюдается положительная динамика по переработке, вторичного использования по всем видам отходов, кроме опасных видов, где идет не только снижение, но и значительное колебание по некоторым годам (таблица) [4].

Таблица – Динамика показателей переработки и повторного использования отходов

Показатели	Ед. изм	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Доля переработки вторичного использования ТБО	%	1,0	1,6	2,2	1,8	2,6	9,0	11,5	14,9
Доля переработки, вторичного использования муниципальных отходов	%	3,8	0,5	11,1	11,5	12,3	13,0	11,6	11,1

Доля переработки, вторичного использования промышленных отходов	%	17	18	23	23,12	26,8	30,9	32,2	34,0
Доля переработки, вторичного использования опасных отходов	%	26,9	21,5	32,8	29,6	22,2	150,4	20,0	20,3
Примечание: Охрана окружающей среды в Республике Казахстан. Статистический сборник (2020).									

Источник: собственная разработка автора.

В Казахстане, к сожалению, данные, собираемые статистическим органом, не могут полностью обеспечить информацией по циркулярной экономики. Для расчета собираются только данные по переработке и сбору отходов. В то время, как в некоторых европейских странах используется десять блоков показателей, например в Нидерландах [1].

По данным МЭГПР РК в настоящее время на 3,5 тыс. полигонах страны накоплено более 120 млн тонн твердых бытовых отходов и ежегодно образуется свыше 5 млн. тонн ТБО. С 2016 года наблюдается рост переработки ТБО с 2,6% до 11,5%, доли переработки промышленных отходов – с 26,8% до 32,2%. С 2019 г. запрещено захоронение пластмассы, макулатуры, картона и отходов бумаги, стекла. Однако, запущенный механизм не реализуется в достаточной степени, так как в регионах отсутствует соответствующая инфраструктура.

1 июля 2021 года вступил в силу принципиально новый, разработанный с учетом опыта ОЭСР по экологическому регулированию Экологический кодекс Республики Казахстан. В седьмом принципе ЭК (Совершенствование управления отходами производства и потребления) основной упор направлен на внедрение принципов циркулярной экономики, используемых в ОЭСР, где предусматривается иерархия отходов, которая направлена на поэтапное управление отходами, т.е предотвращения образования, повторное использование, переработку, утилизацию деятельности отходов [5].

Большой проблемой в нашей стране является низкий уровень переработки ТБО: перерабатывается лишь 14%. Отрасль не является инвестиционно-привлекательной для инвесторов из-за низких тарифов.

В текущем году МЭГПР РК представило План по созданию завода по энергетической утилизации отходов. В четырех регионах Казахстана.

Намечено установить 7230 контейнеров для раздельного сбора ТБО и запустить 3 новых мусоросортировочных комплекса общей мощностью около 300 тыс. тонн отходов в год. Ввод в эксплуатацию объектов и развитие инфраструктуры раздельного сбора ТБО в регионах позволит до 2025 года довести до 30% долю переработки вторичного сырья (металл, пластик, стекло). Непригодный к классической переработке «остаток» отходов, согласно новому Экологическому кодексу, будет направляться на заводы Waste to Energy.

«Внедрение системы раздельного сбора отходов позволит вовлечь в повторное использование 30% чистого вторсырья, до 20% отходов из общей массы не подлежат сжиганию. Остальные отходы сильно загрязнены, и на сегодня единственной альтернативой свалок является энергетическая утилизация отходов». Комплексы Waste to Energy планируют запустить в Актобе, Алматы, Усть-Каменогорске, Нур-Султане, Караганде и Шымкенте.

Строительство заводов планируется за счет привлечения инвесторов. Ключевое требование для инвестора - установка пятиступенчатой системы очистки дымовых газов, согласно норме Директивы 2010/75/ЕС Европейского парламента и Совета Европейского Союза. Будущие заводы также будут оснащены автоматизированной системой мониторинга выбросов [6].

В целом, циркулярная экономика описывается принципами 3R – reduce, reuse, recycle («снижай активность, используй заново, перерабатывай).

Таким образом, переход к циркулярной экономике требует изменений во всех производственно – сбытовых цепочках, от проектирования продукции к новым моделям бизнеса и рынка, от новых способов превращения отходов в ресурс к новым формам потребительского поведения.

Список литературы

1. Сысоева, Е.А. Циркулярная экономика в контексте устойчивого развития. / Е.А. Сысоева // Проблемы современной экономики. – №2 (70). – 2019.
2. Бурмистров, В.А. Анализ статуса перехода развитых стран на принципы циркулярной экономики / В.А. Бурмистров, Б.А. Исмадиева // Стандарты и качетство. – 2018. – №8. – С.40-43.
3. OECD (2020) The Circular Economy in Cities and Regions [Electronic resource]. – Mode of access: https:// www.oecd-ilibrary.org/sites/16f47a98-en. – Date of access: 20.04.2022.
4. Охрана окружающей среды в Республике Казахстан (2020). Статистический сборник [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://stat.gov.kz/edition/publication/collection. Дата доступа: 20.04.2022.
5. Новый Экологический кодекс Республики Казахстан от 01.07.2021 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://adilet.zan.kz/rus/docs/K2100000400. – Дата доступа: 20.04.2022.

Бахитжан Асия, студентка 3 курса Образовательной программы «Финансы» ESIL University, г. Нур-Султан.

Научный руководитель – *Макашева Айсулу Кажмукановна*, магистр экономических наук, старший преподаватель кафедры «Экономика» ESIL university.

УДК 368.19

О. С. Беганский

Обеспечение конкурентоспособности нефтехимического комплекса

Проанализированы факторы, напрямую и косвенно влияющие на конкуренцию на страховом рынке РБ, дан анализ деятельности крупнейшего страховщика ЗАСО «Белнефтестрах». Также проанализировано, почему страхование остаётся менее развитым, чем банковский сектор, в отличии от зарубежного опыта.

В статье рассмотрена роль страхового сектора в нейтрализации рисков нефтехимического комплекса, в частности из-за введенных санкции

со стороны ЕС, США и Великобритании. Страхование – отношения по защите имущественных интересов физических и юридических лиц при наступлении определенных событий (страховых случаев) за счет денежных фондов, формируемых из уплачиваемых ими страховых взносов (страховых премий). Закрепить позиции на рынке, обеспечить необходимый уровень страховой защиты предприятий нефтехимического комплекса, расширить присутствие в корпоративном сегменте иных отраслей экономики, усилить привлекательность для розничных клиентов и сохранить при этом маржинальность страхового портфеля – вот основные задачи ЗАСО «Белнефтестрах».

ЗАСО «Белнефтестрах» — компания, которая предлагает полный пакет классических видов страхования имущества, здоровья и ответственности успешным людям, которые ценят свое время и думают о будущем; всегда рядом с клиентом и оперативно оказывает помощь в сложных ситуациях, стремится к высшему качеству во всем, что делает, придерживается норм деловой этики и имеет безупречную репутацию, обеспечивает устойчивый рост капитала акционеров, способствует развитию экономики республики и росту благосостояния граждан Беларуси.

Миссия ЗАСО «Белнефтестрах» состоит в обеспечении каждого человека полными, качественными, доступными и первоклассными услугами в сфере страхования, оправдывая ожидания клиентов и оставаясь устойчивым лидером на страховом рынке [4].

С момента создания компания существенно расширила сферу своей деятельности с отраслевого уровня до общенационального масштаба. Сегодня компания обеспечивает страховую защиту своим клиентам не только в любом регионе Беларуси, но и за ее пределами.

В настоящее время региональная сеть ЗАСО «Белнефтестрах» насчитывает 12 филиалов (в том числе в областных центрах и районных городах) и около 300 точек продаж по всей Беларуси. Специалисты компании, а это — более 550 человек, работающие по всей республике, являются профессионалами и большими авторитетами на страховом рынке.

В настоящее время акционерами страховой компании являются: Белорусский государственный концерн по нефти и химии «Белнефтехим», РУП «ПО «Белоруснефть», ОАО «Нафтан», ОАО «Гомельтранснефть Дружба».

В распоряжении клиентов более 43 видов добровольного и обязательного страхования. Приоритетными направлениями бизнеса являются:

- страхование транпортных средств, владельцев транспортных средств;
- обязательное страхование гражданской ответственности;
- страхование имущества юридических лиц;
- личное страхование;
- страхование медицинских расходов;
- страхование разных видов ответственности.

На состояние по 01.01.2022 ЗАСО «Белнефтестрах» занимает 3 место по количеству страховых взносов, 4 место по страховым выплатам и 6 место по прибыли и чистой прибыли физических лиц [4].

Клиенты все больше понимают, что, помимо цены, для них важна надежность и финансовая устойчивость страховщика, поэтому для страхования рисков выбирают лидирующие страховые организации. Лидерами страхового рынка Республики Беларусь по собранным страховым взносам являются БРСУП «Белгосстрах», ЗАСО «Промтрансинвест», ЗАСО «Белнефтестрах», ЗАСО «ТАСК», БРУСП «Белэксимгарант». На долю пяти крупнейших страховых организаций приходится около 75% собранных страховых взносов. По видам добровольного страхования за 2021 г. страховые взносы составили 860,2 млн руб. В последнее время сохраняется тенденция опережающего роста страховых взносов по добровольному страхованию, в результате чего их доля в общем портфеле страховщиков составила 61,3%, увеличившись по сравнению с 2020 г. на 2,9%. В 2019 г. она возросла по сравнению с 2018 г. на 1,8% [2].

Следует отметить, что выявление конкурентных преимуществ организации в разных отраслях имеет специфические особенности. Поэтому использование существующих общих подходов в деятельности страховой организации невозможно. В этой связи представляется целесообразным рассмотрение конкурентоспособности страховой организации как важнейшего финансового института по нейтрализации рисков. При выделении факторов конкурентоспособности страховых компаний необходимо учитывать особенности страховой деятельности, специфику их финансовых ресурсов и, соответственно, формировать систему специфических факторов. С целью выявления конкурентных преимуществ и формирования конкурентного потенциала страховой

организации нами предлагается выделить факторы, влияющие на конкурентоспособность страховщика, и объединить их в три группы: основные факторы (факторы надежности), факторы поддержки и стресс-факторы. Разработана структурно-логическая модель, определяющая взаимосвязь факторов, влияющих на конкурентоспособность страховой организации.

В составе первой подгруппы основных факторов нами выделены финансово-экономические факторы, основным из которых нами признается капитал. Способность страховщика адаптироваться к постоянно меняющимся условиям на мировых рынках может повлиять на рейтинги, присваиваемые этой организации, и в конечном итоге - на ее конкурентоспособность. Страховщики, поддерживающие высокие показатели достаточности капитала, скорректированного с учетом рисков, и способные быстро реагировать на изменение рыночной конъюнктуры, могут получить конкурентные преимущества даже в текущих рыночных условиях. Кроме того, эти организации обладают наилучшими шансами добиться успеха во время смены рыночного цикла и повысить свои рейтинги.

Ликвидность и платежеспособность подразумевает достаточность высоколиквидных активов (в первую очередь активов, обеспечивающих страховые резервы) и их качество, анализ платежеспособности. Финансовый анализ должен включать количественно измеримые показатели, которые условно подразделяются на абсолютные и относительные. Инвестиционная деятельность является неотъемлемой частью деятельности страховой организации по получению дополнительного дохода и необходимым условием обеспечения достаточности страхового фонда.

Вторая подгруппа основных факторов включает в себя анализ страхового и перестраховочного бизнеса, в рамках которого нами выделяется:

1) Страховой и перестраховочный портфель. Основным направлением оптимизации страхового и перестраховочного портфеля является поиск оптимального сочетания портфельных продуктов, так как разные виды и формы страхования и перестрахования дают разные финансовые результаты. Дополнительно в зависимости от финансового состояния перестраховщика оптимизация перестраховочного портфеля может осуществляться по двум основным направлениям: оптимизация

входящего (активного) перестраховочного портфеля, и оптимизация исходящего (пассивного) перестраховочного портфеля (таблица).

Таблица – Классификация факторов, влияющих на конкурентоспособность страховщиков

Факторы, влияющие на конкурентоспособность страховщиков					
Основные факторы (факторы надежности)				Факторы поддержки	Стресс-факторы
Финансово-экономические факторы: капитал; ликвидность и платежеспособность; убыточность и доходность; инвестиционная деятельность	Страховой и перестраховочный бизнес: страховой и перестраховочный портфель; клиентская база; программа перестрахования; андеррайтинговая деятельность; политика урегулирования убытков; политика безопасности.	Внешние факторы устойчивости и корпоративного управления: статусный фактор; положение на рынке; корпоративное управление; география деятельности; публичность контроля статусный фактор; положение на рынке; корпоративное управление; география деятельности; публичность контроля статусный фактор.	Факторы цифровизации: обеспечение омниканальности; цифровизация страховой системы и бизнес-процессов; интеллектуальный уровень управления процессами и решениями; управление информацией; облачная инфраструктура; интеграция и безопасность.	поддержка со стороны собственников; поддержка со стороны государства.	негативное влияние собственников; риски регулирования и надзора; специализация на страховании малоизученных рисков.

Источник: [1].

2) Клиентская база. В силу своей специфики страхование подразумевает разнообразные партнерские отношения со многими перестраховщиками и страховыми организациями как на внутреннем, так и на международном рынках. Именно поэтому честная и открытая политика увеличивает количество постоянных надежных и финансово устойчивых партнеров в области страхования и перестрахования.

3) Программа перестрахования предусматривает продуманность каждой схемы перестраховочного покрытия с учетом особенностей договоров перестрахования. Наличие качественной облигаторной защиты портфеля перестраховщика - это гарантия сохранения им своей финансовой устойчивости при любом развитии событий и, соответственно, возможность неукоснительного выполнения своих обязательств.

4) Андеррайтинговая деятельность, отражающая подходы страховщика к принятию рисков, при помощи которой компания рассматривает новые предложения и приходит к выводу о принятии или отклонении предложенного дела. Оптимальная андеррайтинговая деятельность, наличие в штате актуариев, постоянное повышение их квалификации и многие другие факторы косвенно указывают на высокий профессиональный уровень специалистов.

5) Наличие оптимальной политики в области урегулирования убытков является отражением того, что страховщик придерживается определенных правил решения спорных или сложных вопросов, по которым чаще всего и возникают проблемы с выплатами. По нашему мнению, для страховой организации, помимо самого факта наличия такой политики, необходимо статистическое подтверждение сделанных страховщиком страховых выплат, сроков осуществления выплат, а также количества судебных споров.

6) Наличие политики безопасности показывает готовность страховщика действовать в критических ситуациях. Она выражается в наличии соответствующей программы действий, системы сохранения информации, а также в наличии собственной службы безопасности [1].

Классификация факторов, влияющих на конкурентоспособность страховщиков представлены в таблице. Надо отметить, что страхование менее развито, чем банковский сектор. Однако во всем мире ситуация выглядит иначе. Анализ данных показал, что совокупные активы страховщиков и пенсионных фондов превышают совокупные активы банков. Более половины объема собранной страховой премии в разных странах приходится на страхование жизни и пенсионное страхование. У

нас же их доля пока не превышает и десяти процентов. Страховщики должны активизировать механизмы страхования, позволяющие аккумулировать все больше средств населения. Поэтому государство обязано отслеживать требования к платежеспособности, финансовой устойчивости страховщиков и способствовать тому, чтобы они не были более жесткими, чем к банкам.

Такая ситуация говорит о том, что для обеспечения эффективной страховой деятельности, действий только государственного регулятора недостаточно. Необходим поиск современных методов страхового менеджмента. Эффективность деятельности страховщиков должна быть подвергнута своевременной корректировке, чтобы она соответствовала меняющимся задачам и новым обстоятельствам развития страхования как на уровне национального, так и мирового страхового рынка. Одним из ключевых элементов такой корректировки должна стать система управления. По нашему мнению, систему управления в страховании следует рассматривать как научно-практическое направление, ориентированное на обеспечение эффективного функционирования страховых организаций в рыночных условиях. И особая роль должна отводиться системе бюджетирования – как элементу системы внутрифирменного управления, функционирующей с помощью финансовых инструментов называемых бюджетов. Совокупность всех составляемых бюджетов, взаимосвязь между ними, последовательность и правила их формирования составляют бюджетную модель страховой организации. В научной литературе приводятся описания моделей бюджетирования, которые, в общем, очень похожи. Однако для каждой конкретной организации эта модель должна быть уникальна, поскольку обусловливается спецификой деятельности страховщика, существующими бизнес-процессами, принятой стратегией развития, потребностями менеджмента страховщика, а также используемыми информационными процессами. Нами предлагается выделить два крупных информационных блока по операционной деятельности: портфель страховых взносов и портфель расходов на ведение дела. В портфеле страховых взносов отражаются страховая и перестраховочная премии. Портфель расходов на ведение дела включает как непосредственно расходы, связанные с функционированием самого страховщика, относимые на себестоимость услуг, так и прямые расходы страховщика: страховые убытки, страховые резервы, участие в убытках по входящему перестрахованию, комиссионное вознаграждение. Расходы на ведение дела включают

расходы на маркетинг и рекламу, информационные технологии и прочие накладные расходы страховой компании. В качестве бюджетных периодов выступают, как правило, месяцы, кварталы и год. По нашему мнению, с учетом формирования оперативной информации как по показателям убыточности по видам страхования, так и по размеру и достаточности страховых фондов, необходимо выбрать оптимальный способ составления бюджета страховой организации. Предлагается использовать по способу планирования дискретные бюджеты, которые составляются на определенный период времени. Контроль и анализ таких бюджетов производится в рамках заданного периода, а с окончанием периода составляется новый бюджет на аналогичный период в будущем и скользящие непрерывно обновляемые бюджеты, которые охватывают данные прошедших периодов и интегрируют все возникающие изменения. Методика составления такого бюджета состоит в том, что с окончанием одного периода к бюджету сразу добавляется следующий период, отражающий текущие изменения. Так, например, в декабре составляется бюджет на январь–декабрь следующего года, а по прошествии одного месяца (в январе) формируется новый бюджет на период с февраля по январь следующего года и т. д. Такая методика трудоемка, однако позволяет более полно оценивать перспективы развития страховой организации. Более того, она легко реализуема при использовании соответствующих профильных программ автоматизации. В качестве методов построения бюджетов, которые рекомендуем использовать страховщикам, выделим: статический бюджет, который рассчитывается на конкретный уровень деловой активности компании, и гибкий бюджет, который мы предлагаем формировать с учетом конкретного уровня деловой активности. В таком случае составляются несколько альтернативных вариантов объема бюджета. Одним из вариантов такого бюджета является бюджет, отражающий изменения переменных затрат в расходах на ведение дела в зависимости от текущего уровня деловой активности, в частности от количества заключенных договоров страхования [3].

При этом используются нормативные показатели, такие как цена риска (или тариф), комиссионное вознаграждение, нормативы по формированию резерва предупредительных мероприятий, коэффициент страховых выплат, коэффициент убыточности, коэффициент переменных общехозяйственных расходов, коэффициент постоянных общехозяйственных расходов и т. п.; бюджет с нуля, который формируется

независимо от исторических данных, на основании заново разработанных приоритетов развития компании, оценки рыночной конъюнктуры и т. п.

Для каждой страховой организации методология бюджетирования уникальна, так как формируется с учетом специфики ее операций, существующей практики финансового учета, принятой стратегии развития, информационных потребностей руководства, используемых информационных технологий. Методология бюджетирования очень разнообразна и включает широкий перечень различных процедур и методик, в том числе прогностические и статистические методы, «бюджетный метод», различные методы финансового и управленческого учета затрат [3].

На деятельность страховщиков в самом общем смысле влияют два вида рисков: риски, поступающие к страховщику от страхователя, ответственность по которым он берет на себя при заключении договора страхования; собственные риски, проявление которых обусловлено деятельностью самого страховщика. Поэтому важная роль отводится деятельности государственного регулятора. О финансовой устойчивости страховщиков мы можем судить на основе анализа финансовых показателей. Страховщики стали более прозрачными и открытыми для потребителя страховых услуг. Активно публикуют информацию о своем финансовом положении: годовую бухгалтерскую отчетность, консолидированную финансовую отчетность и специализированную. Специализированная отчетность включает восемь укрупненных показателей: нормативное соотношение капитала и принятых обязательств, состав и величину страховых резервов, состав и структуру активов, в которые размещены резервы и собственный капитал, операции по перестрахованию, финансовые результаты по отдельным видам страхования, данные о фонде предупредительных мероприятий.

Список литературы

1. Официальный сайт ЗАСО «Белнефтестрах» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://bns.by. – Дата доступа 13.03.2022.

2. Карпицкая, М. Е. Современное состояние страхового рынка Республики Беларусь и драйверы его развития / М. Е. Карпицкая [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://elib.grsu.by/doc/72179/. – Дата доступа 12.03.2022.

3. Карпицкая, М. Е. Анализ факторов конкурентоспособности страховой организации в условиях цифровизации экономики / М. Е.

Карпицкая [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://elib.grsu.by/doc/69460/. – Дата доступа 12.03.2022.

4. Карпицкая, М. Е. Проблемы развития страхового рынка республики беларусь в современных условиях / М. Е. Карпицкая [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://elib.grsu.by/doc/78785/. – Дата доступа 12.03.2022.

The factors that directly and indirectly affect the competition in the insurance market of the Republic of Belarus are analyzed, the analysis of the activities of the largest insurer of ZASO "Belneftestrah" is given. It is also analyzed why insurance remains less developed than the banking sector, in contrast to foreign experience.

Беганский Олег Сергеевич, студент 3 курса специальности «Финансы и кредит» факультета экономики и управления УО «Гродненский государственный университет имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail; biahanski@yahoo.com.

Научный руководитель – *Карпицкая Марина Евгеньевна*, кандидат экономических наук, доцент, декан факультета экономики и управления, профессор кафедры финансов и бухгалтерского учёта УО «Гродненский государственный университет имени Янки Купалы». E-mail; m.karpickaya@grsu.by.

УДК 657

М. В. Боговин

Диагностика проблем управленческого учета

Управленческий учет обеспечивает всех пользователей управленческой информации достоверной и своевременной информацией для планирования, контроля и прочих бизнес-процессов. В статье рассматривается алгоритм обнаружения проблем при ведении управленческого учета.

В современной практике управления организацией тема управленческого учета и выявления проблем его функционирования является актуальной. Как показывает практика управления, диагностика проблемы – это, возможно, именно та часть процесса принятия

управленческих решений, которую не используют на постоянной основе. Менеджеры часто игнорируют эту работу, потому что ответы кажутся очевидными, однако, после тщательного обследования выясняется, что выявленное может быть не проблемой, а лишь ее симптомом.

Для того чтобы выявить проблемы, необходимо составить алгоритм, который будет работать для каждой конкретной организации, независимо от особенностей ведения учета.

Управленческий учет, как и другие виды учета, представляет собой систему сбора, регистрации и обобщения информации. Формирование списка источников информации и их взаимосвязей поможет выявить вероятные ошибки или найти новые возможности. Информация также должна быть предоставлена своевременно, быть достоверной и существенной, сопоставимой для анализа прошлых периодов и построения прогнозов, а также не содержать излишних данных. Если соблюдены данные требования, то можно говорить об отсутствии проблем в этой области и переходить к следующему шагу диагностики проблем управленческого учета – оценке текущих показателей учета [1, с. 40-41].

Для проведения данной оценки следует обратиться к применяемому методу управленческого учета. Насколько точно подобранные показатели позволяют произвести учет ресурсов, затрат и доходов организации в совокупности и по отдельным задачам, областям деятельности. Это можно проверить, сравнив результаты нескольких методов учета. Также необходимо проверить, соответствует ли реальному положению дел анализ финансово-хозяйственной деятельности, насколько точными являются прогнозы экономических событий. Если прогнозные показатели редко совпадают с фактически достигнутыми, имеет место пересмотреть используемый метод учета. Необходимо дать оценку объективности показателей, насколько точно они отражают деятельность организации, возможно, следует разбить их по отдельным продуктам или объединить в группы. Например, искажать реальную ситуацию может субъективность распределения постоянных (косвенных) затрат, но применяя метод директ-костинг этого можно избежать.

В целях совершенствования управленческого учета рекомендуется рассмотреть дополнительные источники информации, которые помогут раскрыть новые аспекты в принятии решений или применить другие методы учета.

Затем предстоит рассмотреть существующие формы управленческой отчетности. Управленческая отчетность представляет собой

структурированную систему показателей деятельности организации для пользователя, на основе которой принимаются управленческие решения [4, с. 14]. Она имеет отношение к прошлому, настоящему и будущему, а потому важно вести ее на регулярной основе. Так как нет законодательно установленных форм, менеджеры имеют возможность установить свои правила составления отчетности. Однако, известный факт, на котором сходятся все научные труды - результатом учета является предоставление отчета. Распространено мнение, что если составлен отчет о финансовых результатах, посчитаны выручка, затраты и прибыль, то финансовый менеджмент присутствует. Однако ученые пишут о первоочередной очереди баланса, прежде всего учет начинается с него. Дебиторская задолженность «болезненная» тема даже на уровне аналитики, в большинстве компаний не ведется подсчет (сколько денег выдано в отсрочку клиентам, на каких условиях, какие сроки возврата, и прочее, включая риски). На уровне классических представлений без некоторых форм отчетности организация может не видеть свои потери и оставаться в зоне неопределенности, но в рамках управленческого учета классические формы могут быть разделены на подкатегории и рассматривать конкретные области, например, по уровням управленческих задач. Потому важно установить правила составления управленческого отчета и контролировать их исполнение.

Необходимо помнить, что управленческая отчетность является конфиденциальной и предназначена для внутренних пользователей [3, с. 20]. Следующим этапом диагностики и является определение пользователей данной отчетности и их роли в организации. По причине того, что высшее руководство формирует стратегические цели и непосредственно является источником решений по управлению организацией, необходимо выделять управленческую отчетность, адресованную данной группе. Она должна включать: фактически достигнутые результаты по видам деятельности, а также в разрезе структурных подразделений организации; описание факторов, влияющих или способных повлиять на цели организации; плановые и прогнозные показатели дальнейшего развития организации на определенный период. Следующей группой следует выделить руководство структурных подразделений, менеджеры данного звена ориентируются в первую очередь на следование долгосрочной стратегии развития. Отчетность, предоставляемая им, должна описывать показатели непосредственно структурных подразделений, подответственных им. В отличие от высшего

руководства плановые и прогнозные индикаторы рассматриваются по подразделениям, а внешними факторами признаются смежные структурные подразделения. Группе менеджеров низшего звена предоставляется информация по определенным участкам деятельности, способная оказать влияние на итоговые результаты их структуры.

Эффективная система учета позволяет произвести разделение по пользователям отчетности. Если проблем в этой области не обнаружено, и управленческая отчетность способна дать ответ о результате деятельности компании в целом и ее организационных структур, то система может рассматриваться как эффективная.

В поле диагностики необходимо включить анализ системы планирования в организации и методы бюджетирования. Для эффективной системы управления организацией необходимо основываться не только на текущих показателях деятельности, но и на перспективах развития организации, ее стратегических целях. Одним из современных инструментов управления, для достижения данной цели является бюджетирование. Бюджетирование представляет процесс подготовки бюджета и контроль за его исполнением [2, с. 109]. Для целей управленческого учета и рассмотрения наиболее полной информации, бюджетирование, использующее не только стоимостные показатели, но и показатели трудозатрат, количества, объемов выпуска продукции и расхода материалов, является средством построения эффективной системы управленческого учета.

Основным этапом, затрагивающим каждый предыдущий шаг, является проверка соответствия управленческого учета целям и задачам экономического развития в долгосрочной перспективе (рисунок).

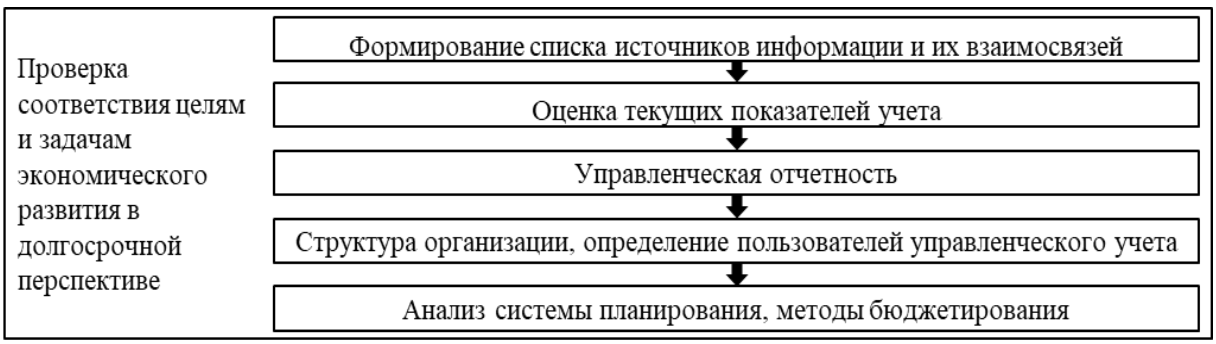


Рисунок – Этапы процесса диагностики проблем управленческого учета

Источник: собственная разработка автора.

Базируясь на полученных результатах анализа, можно сформировать методологическую модель управленческого учета. Она будет включать в себя:

- методику: описание объектов учета и принципов управления ими.
- организацию: выделение субъектов управленческого учета и их ролей.

Построение методологической модели управленческого учета поможет проследить конкретную область возможного возникновения проблемы в будущих периодах, также модель откроет ориентиры совершенствования системы и станет основой функционирования.

Методологическая модель будет включать:

- Формирование списка источников информации;
- Выявление связи с финансовым учетом;
- Разбор системы показателей управленческого учета;
- Разработка правил ведения управленческого учета;
- Составление отчетных форм;
- Выделение центров ответственности;
- Выбор метода и объектов калькуляции;
- Составление регламентов для каждого субъекта управленческого учета.

На сегодняшний день актуальными являются вопросы автоматизации. Несмотря на то, что не все организации сегодня переходят к ней, автоматизированные системы применяются в работе компаний. Потому в методологическую модель также следует включить технику: с помощью каких технических средств осуществляется управленческий учет.

Построенная по итогам диагностики методологическая модель поможет выявить желаемый уровень и требования к ведению управленческого учета. Она станет опорой для развития управленческого учета в организации и поможет структурированно подходить к поиску возможных проблем.

Список литературы

1. Бессараб, К. Р. Методика оценки эффективности учетной системы организации / К. Р. Бессараб // Вестник Московского университета имени С. Ю. Витте. Серия 1: Экономика и управление. – 2020. – №2 (33). – С. 38-47.

2. Власова, Н. С. Организация системы управленческого учета как основа повышения эффективности управления предприятием: монография / Н. С. Власова. – Краснодар : КубГАУ, 2017. – 214 с.
3. Керимов, В.Э. Бухгалтерский управленческий учет: учебник. 10-е изд. перераб. и доп. / В.Э. Керимов. – М.: Дашков и К, 2019. – 400 с.
4. Сигидов, Ю. И. Управленческая отчетность : учеб. пособие / Ю. И. Сигидов, Н. С. Власова. – Краснодар : КубГАУ, 2020. – 112 с.

Management accounting provides all users of management information with reliable and timely information for planning, control and other business processes. The article discusses an algorithm for detecting problems in management accounting.

Боговин Маргарита Владимировна, студент 2 курса специальности «Учет, анализ аудит в отраслях экономики» факультета экономики и финансов Санкт-Петербургского государственного экономического университета, Санкт-Петербург, Российская Федерация. E-mail: mbogovin@mail.ru.

Научный руководитель – *Бабкина Ольга Михайловна,* к.э.н., доцент кафедры аудита и внутреннего контроля факультета экономики и финансов Санкт-Петербургского государственного экономического университета, Санкт-Петербург, Российская Федерация

УДК 338.001.36

А. С. Бондаренко

Анализ финансовых результатов деятельности ООО «Люмер»

Рассмотрены теоретические основы оценки финансовых результатов: понятие и система показателей финансовых результатов, методики их оценки, проведен анализ финансовых результатов деятельности ООО «Люмер».

Одним из основных требований функционирования предприятия в условиях рыночной экономики является безубыточность хозяйственной и иной деятельности, возмещение расходов собственными доходами и обеспечение в определенном размере прибыльности, рентабельности

хозяйствования.

Анализ определений «прибыль» позволяет выделить как минимум несколько подходов к толкованию понятия «прибыль субъекта хозяйствования». В рамках первого подхода (нашлось отражение в работах белорусских ученых) прибыль определяется как часть чистого дохода [2, с. 38].

Второй подход, представленный в работах белорусских и российских авторов, объединяет определения прибыли как результата (итога) деятельности предприятия (организации)– хозяйственной, производственной [3, с. 8].

В контексте третьего подхода (представлен в работах белорусских и российских авторов), прибыль – это разница (разность) между чем-либо [1, 14].

Таким образом, из результатов проведенного анализа существующих определений прибыли следует, что родовой признак финансового результата деятельности – это обязательства субъекта хозяйствования перед собственниками и государством, вытекающие из его отношений с другими субъектами хозяйствования, государством, домашними хозяйствами.

Динамика основных показателей прибыли представлена в таблице 1.

В 2020 г. ООО «Люмер» получил прибыль от реализации в размере 25456 тыс. руб. По сравнению с 2019 г. прибыль от реализации снизилась на 2592 тыс. руб. Сумма прибыли от реализации продукции в 2021 г. составила 15558 тыс. руб., что 10898 тыс. руб. меньше, чем в 2020 году. По текущей деятельности в период 2020 г. была получена прибыль в размере 11942 тыс. руб., но в 2021 г. она снизилась на 11767 тыс. руб. и убыток от текущей деятельности составил 45 тыс. руб.

ООО «Люмер» осуществляет также инвестиционную деятельность (сдает недвижимость в аренду и прочие операции), в результате которой сумма прибыли по итогам 2021 г. составила 205 тыс. руб. По финансовой деятельности ООО «Люмер» получил убыток в 2020 году в размере 17 тыс. руб., в 2021 году прибыль от финансовой деятельности составила 1 тыс. руб.

Результатом осуществления текущей, инвестиционной и финансовой деятельности по итогам 2021 г. стало получение прибыли до налогообложения в сумме 161 тыс. руб., что на 233 тыс. руб. меньше, чем в 2020 году. Уровень налогового изъятия на предприятии в 2021 году по сравнению с 2020 годом снизился на 95 тыс. руб. составил в 2021 г. 80 тыс.

руб. Указанная сумма сформирована за счет налога на прибыль.

В результате влияния выше рассмотренных показателей прибыли, чистая прибыль предприятия в 2021 году по сравнению с 2020 годом сократилась на 138 тыс. руб., а чистая прибыль составила 81 тыс. руб. (таблица 1).

Таблица 1 – Анализ изменения показателей прибыли ООО «Люмер» за 2019-2021 гг.

Показатель	Годы			Отклонение, +/-	
	2019	2020	2021	2020 – 2019	2021 – 2020
Прибыль от реализации продукции, оказания услуг и выполнения работ, тыс. руб.	29048	26456	15558	-2592	-10898
Прибыль от прочей текущей деятельности, тыс. руб.	11539	11942	11767	403	-175
Прибыть (убыток) от инвестиционной и финансовой деятельности, тыс. руб.	-4150	-4776	-3775	626	-1001
Общая сумма прибыли до налогообложения, тыс. руб.	7389	7166	7992	-223	826
Налоги из прибыли и прочие платежи из прибыли, тыс. руб.	3784	4249	1544	465	-2705
Чистая прибыль, тыс. руб.	3559	2883	6426	-676	3543

Источник: собственная разработка автора.

Для того, чтобы выяснить, как именно повлияли эти показатели на снижение прибыли, проведем анализ влияния факторов на изменение прибыли отчетного периода в 2021 году по сравнению с 2020 годом в таблице 2.

Таблица 2 – Влияние факторов на изменение прибыли отчетного периода в 2021 году по сравнению с 2020 гг.

Факторы изменения	Алгоритм расчета	Расчет, тыс. руб.	Сумма влияния на прибыль отчетного периода
Изменение прибыли до налогообложения (Пб) всего в т.ч.	ΔПб = Пб2021 – Пб2020	7992 – 7166	+826
а) прибыли от текущей деятельности (Пр)	ΔПр = Пр2021 – Пр2020	11767–11942	-175
б) прибыль (убыток) от инвестиционной и финансовой деятельности (Пиф)	ΔПиф = Пи2021 – Пи2020	-3775+4776	+1001

Источник: собственная разработка автора.

На основании таблицы 2 можно отметить, что изменение прибыли отчетного периода произошло под влиянием следующих изменений: а) в связи с сокращением прибыли от текущей деятельности уменьшилась прибыль от текущей деятельности, уменьшение прибыли от текущей деятельности оказало влияние на снижение прибыли до налогообложения в 2021 году на 175 тыс. руб.; б) в результате снижения убытка от инвестиционной и финансовой деятельности увеличение прибыли до налогообложения составило 1001 тыс. руб.

Таким образом, прибыль до налогообложения сократилась в 2021 году на 826 тыс. руб. Значительное влияние на это изменение, как уже было сказано выше, оказало снижение прибыли от реализации продукции (услуг) и, как следствие, снижение прибыли от текущей деятельности. Чистая прибыль является одним из важнейших экономических показателей, характеризующих конечные результаты деятельности предприятия после выплаты процентов и налогов, экономических санкций

и других обязательных платежей предприятия, покрываемых за счет прибыли.

Анализ формирования чистой прибыли ООО «Люмер» представлен в таблице 3.

Таблица 3 – Анализ формирования чистой прибыли ООО «Люмер» за 2019-2021 гг.

Показатель	Годы						Отклонение, +/-	
	2019		2020		2021		2020 – 2019	2021 – 2020
	тыс. руб.	уд. вес, %	тыс. руб.	уд. вес, %	тыс. руб.	уд. вес, %		
Прибыль до налогообложения,	389	100,0	7166	100,0	7992	100,0	-223	826
Налог на прибыль	784	51,2	4249	59,3	1544	19,3	465	-2705
Изменение отложенных налоговых активов	18	0,2	2	0,0	-	-	-16	-2
Прочие налоги и платежи из прибыли	28	0,4	32	0,4	22	0,3	4	-10
Итого платежей из прибыли	3830	51,8	4283	59,8	1566	19,6	453	-2717
Чистая прибыль	3559	48,2	2883	40,2	6426	80,4	-676	3543

Источник: собственная разработка автора.

Данные таблицы 3 показывают, что снижение чистой прибыли в 2021 году по сравнению с 2020 г. составило 676 тыс. руб. Данное изменение произошло за счет снижения прибыли до налогообложения на 223 тыс. руб. и увеличение налоговой нагрузки на 453 тыс. руб. Удельный вес чистой прибыли в прибыли до налогообложения составил 40,2%, что на 8,0% меньше, чем в 2020 году.

В 2020 году наблюдается увеличение чистой прибыли по сравнению с 2021 годом на 3543 тыс. руб. за счет увеличения прибыли до налогообложения на 826 тыс. руб. и снижения суммы налоговых платежей

на 2717 тыс. руб. Удельный вес чистой прибыли в прибыли до налогообложения составил 80,4%, что на 40,2% больше показателя 2021 года.

Таким образом, в 2021 году по сравнению с 2020 годом наблюдается снижение прибыли от реализации на 10898 тыс. руб., прибыли от текущей деятельности на 175 тыс. руб., увеличение прибыли до налогообложения – на 826 тыс. руб., чистой прибыли – на 3543 тыс. руб.

Резервы увеличения суммы прибыли определяются по каждому виду продукции. Основными их источниками являются увеличение объема реализации продукции, снижение ее себестоимости, повышение качества товарной продукции, реализация ее на более выгодных рынках сбыта и т.д.

Список литературы

1. Ермолович, Л.Л. Анализ хозяйственной деятельности в промышленности: учебно-метод. пособие / Л.Л. Ермолович. – М.: Современная школа, 2019. – 800 с.

2. Ханкевич, Л.А. Финансы: ответы на экзаменационные вопросы / Л.А. Ханкевич. – Минск: ТетраСистемс, 2018. – 112 с.

3. Шевченко, Ю.С. Анализ финансовых результатов деятельности организаций, их формирование и отражение в бухгалтерской отчетности / Ю.С. Шевченко // Бухгалтерский учет, анализ и аудит. – 2020. – № 2. – С.8-16.

Бондаренко Анастасия Степановна, студентка 4 курса специальности «Бухгалтерский учет, анализ и аудит» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: bondarenko_nastia567@mail.ru.

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 336.143.21

А. Л. Буйницкий, Д. В. Винокуров

Анализ состояния консолидированного бюджета Лидского района

В статье рассмотрена структура бюджетной системы Республики Беларусь, состояние консолидированного бюджета Лидского района. Проанализированы динамика и структура доходов и расходов консолидированного бюджета Лидского района.

Бюджетная система Республики Беларусь как унитарного государства состоит из двух частей: республиканского бюджета и местных бюджетов. Местные бюджеты делятся на:

– бюджеты первичного уровня: сельские, поселковые, городские (городов районного подчинения);

– бюджеты базового уровня: районные и городские (городов областного подчинения);

– бюджеты областного уровня: областные бюджеты и бюджет г. Минска [1].

Рассмотрим состояние консолидированного бюджета Лидского района за период 2019–2021 гг., который относится к группе местных бюджетов. На рисунке 1 представлена информация о динамике доходов консолидированного бюджета Лидского района за 2019–2021гг.

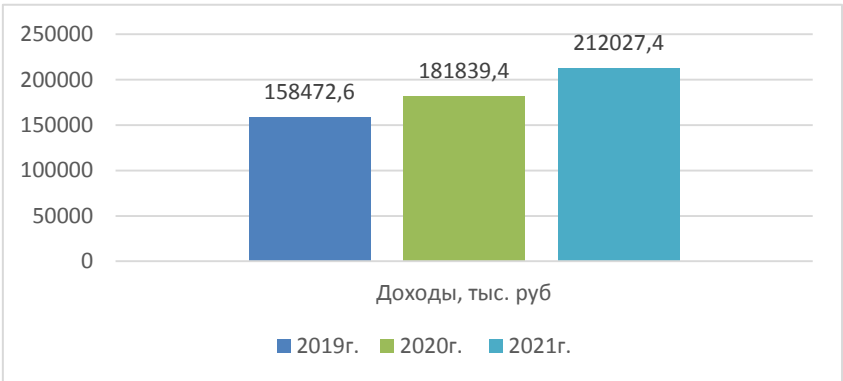


Рисунок 1 – Доходы консолидированного бюджета Лидского района за 2019–2021 гг., тыс. руб.

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

По итогам 2021 года доходы консолидированного бюджета Лидского района составили 212027,4 тыс. руб. и увеличились по сравнению с прошлым годом на 30188 тыс. руб. (16,6%), а по сравнению с 2019 г. – 53554,8 тыс. руб. (33,7%).

Проведём анализ структуры доходов консолидированного бюджета Лидского района за 2019–2021 гг., который представлен в таблице 1.

Таблица 1 – Структуры доходов консолидированного бюджета Лидского района за 2019–2021 гг., тыс. руб.

Виды доходов бюджета	2019г.	2020г.	2021г.
Налоговые доходы	112411,4	120088,6	143138,4
Неналоговые доходы	10485,7	10023,1	12416,9
Безвозмездные поступления	35575,5	51727,7	56472,1

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

Согласно данным таблицы 1, доходная часть консолидированного бюджета Лидского района сформирована, главным образом, за счет налоговых поступлений. Налоговые доходы за 2021 г. составили 73,36% всех поступлений в консолидированный бюджет (2020 г. 66,04%, а 2019 г. –70,93%). Следует отметить, что самыми крупными налогоплательщиками Лидского района являются: ОАО «Лидское пиво» (35%), Лидское ГУП ЖКХ (3,5%) и ОАО «Лиданефтепродукт» (2%), ОАО» Лидский молочно-консервный комбинат», ОАО «Лакокраска», ЗАО «БелтекОптик».

На долю неналоговых доходов за 2021 г. пришлось 5,85% от общих доходов бюджета (2020 г. – 5,51%, а 2019 г. – 6,61%). Безвозмездные поступления за 2021г. составили 26,63% от общих доходов бюджета (2020 г. – 28,44%, а 2019 г. – 22,44%). В бюджет Лидского района поступают субвенции из республиканского бюджета для финансирования целевых расходов бюджета (таблица 2).

Таблица 2 – Структура субвенций, получаемые консолидированным бюджетом Лидского района за 2019–2021 гг., в млн руб.

Наименование субвенции	2019	2020	2021
развитие сельского хозяйства и рыбохозяйственной деятельности	672,0	827,0	970,6
преодоление последствий катастрофы на Чернобыльской АЭС	2,1	2,7	0,5
Всего	674,1	829,7	971,1

Источник: собственная разработка на основании данных [2].

Согласно данным таблицы 2, основная доля субвенций приходится на развитие сельского хозяйства и рыбохозяйственной деятельности (99,68–99,94%), оставшеюся часть субвенций направляется на преодоление последствий катастрофы на Чернобыльской АЭС (0,05–0,32%). Также заметно увеличение предоставляемых субвенций в денежном эквиваленте с 2019 по 2021 гг. – 44,05%. Перейдем к анализу расходной части консолидированного бюджета Лидского района (рисунок 2).

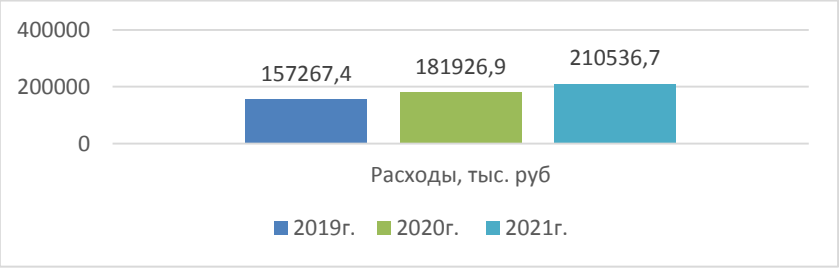


Рисунок 2 – Расходы консолидированного бюджета Лидского района за 2019–2021 гг., тыс. руб.

Источник: собственная разработка на основании данных [2].

Расходная часть бюджета района составила 210 536,7 тысячи рублей и увеличились по сравнению с 2020 г. на 28609,8 тыс. руб. (15.72%), а по сравнению с 2019 г. – 53269,3 тыс. руб. (33,87%)

Рассмотрим структуру расходов консолидированного бюджета Лидского района за 2019–2021 гг., чтобы определить, по каким направлениям осуществлялись бюджетные расходы (таблица 3).

Таблица 3 – Структуры расходов консолидированного бюджета Лидского района за 2019–2021 гг., тыс. руб.

Направления расходов	2019г.	2020г.	2021г.
социально-культурных мероприятия	123 101,7	141 993,2	167 049,5
жилищно-коммунальные услуги	23 927,0	27 360,5	26 196,8
общегосударственная деятельность	5 745,8	7 630,3	12 205,4
аграрный сектор	1 257,3	1 405,4	1 502,7
субсидирование автомобильного транспорта общего пользования	2 270,1	2 500,8	2 487,8
возмещение разницы в ценах на твердое топливо, реализуемое населению	496,3	478,5	565,4
прочие расходы	469,2	558,2	529,1

Источник: собственная разработка на основании данных [2].

Согласно приведенным в таблице 2 данным, основная доля в общих расходах консолидированного бюджета Лидского района в разрезе функциональной классификации приходилась на финансирование социально-культурных мероприятий (78,27–79,3% за период 2019-2021гг.), жилищно-коммунальные услуги (12,44–15,21% за период 2019-2021гг.) и общегосударственную деятельность (3,65 – 6,07% за период 2019-2021гг.).

Проведём анализ динамики профицита (дефицита) консолидированного бюджета Лидского района (таблица 4).

Таблица 4 – Динамика дефицита (профицита) консолидированного бюджета Лидского района и его плановых показателей за 2019–2021 гг., тыс. руб.

год	2019		2020		2021	
показатель	Утверждено	Исполнено	Утверждено	Исполнено	Утверждено	Исполнено
доходы	151 591,5	158472,6	176 925,8	181 839,4	190 448,5	212 027,4
расходы	151596,5	157267,4	177017,1	181 926,9	190492,5	210536,7
дефицит (–) / профицит (+)	- 5,099	+ 1205,2	-91,3	-87,5	-44	+ 1490,7

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

Консолидированный бюджет Лидского района за 2021 год исполнен в сумме 212 027,4 тысячи рублей или 100,8 процента от уточненного годового плана. В объеме доходов бюджета района собственные доходы (налоговые и неналоговые) составили 155 555,3 тысячи рублей (73,4%) и безвозмездные поступления от других уровней государственного управления – 56 472,1 тысячи рублей (26,6%). В структуре собственных доходов 92,0 % (143 138,4 тысячи рублей) приходится на налоговые доходы, неналоговые доходы составляют 8,0 % (12 416,9 тысячи рублей).

Расходная часть бюджета района составила 210 536,7 тысячи рублей или 99,5 % от уточненного годового плана [2].

При сравнении фактических и плановых показателей бюджета наблюдается их несоответствие. Так, в 2019 и 2021 году вместо планируемого дефицита бюджета, наблюдался его профицит. Профицит бюджета района за 2021 год отличается от планового показателя на 1446,7 тыс. белорусских рублей.

Таким образом, анализ консолидированного бюджета Лидского района позволяет сделать следующие выводы:

- по итогам 2021 года доходы консолидированного бюджета Лидского района по сравнению с 2019 г. увеличились на 33,7%, расходы 33,8%;

- уровень собственных доходов консолидированного бюджета района составляет почти 70%, что обусловлено функционированием здесь крупных прибыльных предприятий;
- объем средств, направленных на финансирование социальной сферы (здравоохранение, физическая культура и спорт, образование, социальная политика и культура) в 2019–2021 гг. составляют около 80% от общих расходов консолидированного бюджета;
- несоответствие плановых показателей на начало года итоговым на конец года.

Консолидированный бюджет Лидского района традиционно сохраняет свою социальную направленность. Приоритетными направлениями бюджетной политики остаются социальная защищённость населения и повышение благосостояния граждан.

Список литературы

1. Бюджетная система Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.belhelcom.org/sites/default/files/posobie_biudzet-sistema_rb/. – Дата доступа: 22.03.2022.

2. Исполнение бюджета Лидского района [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://lida.gov.by/ru/ispolnenie-budjeta-ru./. – Дата доступа: 22.03.2022.

The article considers the structure of the budgetary system of the Republic of Belarus, the state of the consolidated budget of the Lida region. The dynamics and structure of revenues and expenditures of the consolidated budget of the Lida region are analyzed.

Буйницкий Алексей Леонидович, студент 3 курса специальности «Финансы и кредит» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: alexey.3by1@mail.ru.

Винокуров Денис Валентинович, студент 3 курса специальности «Финансы и кредит» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E -mail: vinokurov.dema@gmail.com.

Научный руководитель – *Цветкова Марина Анатольевна*, м.э.н., старший преподаватель кафедры финансов и бухгалтерского учета факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 336

А. Б. Бухвал

Организация контроля расчетов по оплате труда

Представлена методика проведения аудиторской проверки расчетов по оплате труда на примере ОАО «Белкомплекспроект».

Организация - это контрольная деятельность, независимая проверка (аудит) бухгалтерского учета бухгалтерской (финансовой) отчетности и других документов организаций, их отдельных ведомств, бизнес-групп и, при необходимости, а также проверка деятельности, которая требует отражения в целях учета и отчетности, выражений, понятий доверия к бухгалтерскому учету и совершенным коммерческим операциям в соответствии с законодательством.

Это означает, что аудит необходим организациям для выявления недостатков в бухгалтерской, финансово-хозяйственной работе и внесения конкретных предложений по устранению имеющихся недостатков и недопущению их в будущем. Одним из важных и трудоемких направлений аудита является проверка расчетов по заработной плате с персоналом. Задачей ревизии расчетов по оплате труда с персоналом является проверка соблюдения действующего трудового законодательства, правильности начисления заработной платы и удержаний из нее, документальное оформление и учет всех видов начисления заработной платы с персоналом.

Для проведения аудита была выбрана ООО «Аудитфинансервис». Проверку осуществлял аудитор М.Сайко.

Аспекты аудиторской деятельности «Планирование аудита» определяют единые условия к действиям аудиторов - индивидуальных предпринимателей по планированию аудита. Планирование аудита позволяет уделить необходимое внимание значимым для аудита областям; обнаружить и своевременно решить проблемы, которые имеют все шансы возникнуть в ходе аудита; надлежащим образом организовать исполнение аудиторского задания. На первом рубеже аудитор ознакомился с финансово-хозяйственной деятельностью заказчика (клиента) и получает необходимую информацию.

Второй рубеж предусматривает составление всеобщего плана аудита с отображением намечаемого объема, перечня работ и сроков их проведения. План должен являться достаточно детализированным, его форма и содержимое могут изменяться в ходе выполнения аудиторской проверки в зависимости от объема работ, сложности аудита, специфической методологии и технических способов, использующихся аудитором.

При разработке совместного плана аудита предусмотрены: исходные подготовительного планирования; установление существенности целей аудита; оценка вероятности немаловажного искажения отображения в бухгалтерском учете хозяйственных операций заказчиком (клиентом) с учетом предшествующих проверок; обнаружение более проблемных участков бухгалтерского учета, подлежащих проверке; согласованность методики бухгалтерского учета заказчика (клиента) нормативным законным актам.

Аудитором М.Сайко был составлен детальный план, который представлен в таблице 1.

Таблица 1 – Общий план аудита труда и заработной платы ОАО «Белкомплекспроект»

Планируемые виды работ	Период проведения	Исполнитель
Проверка обоснованности начисления заработной платы в связи с применяемыми в организации формами и системами оплаты труда	25.09.2021-26.09.2021	М.Сайко
Проверка правильности и обоснованности удержаний из заработной платы	27.09.2021-28.09.2021	М.Сайко
Проверка достоверности ведения и соотношения аналитического и синтетического учета Подготовка аудиторского заключения по результатом аудита	29.09.2021-30.09.2021	М.Сайко

Источник: собственная разработка на основании данных отчетности

Третий рубеж предусматривает составление программы аудита. Она представляет собой детальный перечень аудиторских процедур, важных для практической реализации плана аудита, период проведения и источники информации для проверки. Проверяемая организация: ОАО «Белкомплекспроект».

Период аудита: 2020 г.

Количество человеко-часов по данному объекту проверки: 158.

Аудитор: Сайко М.

Планируемый аудиторский риск: 6%.

Программа аудита представлена в таблице 2.

Таблица 2 - Программа аудита труда и заработной платы

Перечень аудиторских процедур по разделам аудита	Период проведения	Исполнитель
Установление соотношения показателей аналитического учета по оплате труда сведениям синтетического учета	25.09.2021-26.09.2021	М.Сайко
Проверка достоверности табелей учета рабочего времени и графиков работы		М.Сайко
Проверка правильности использования тарифных ставок, сдельных расценок	27.09.2021-28.09.2021	М.Сайко
Частичная проверка правильности начисления заработной платы		М.Сайко
Проверка правильности начисления заработной платы за время отпуска	29.09.2021-30.09.2021	М.Сайко
Проверка правильности оформления больничных листов и начислений пособий по ним		М.Сайко
Оформление результатов аудита	02.10.2021	М.Сайко

Источник: собственная разработка на основе плана аудита

Таким образом, аудиторская проверка операций по учету труда и заработной платы ведётся на основании общего плана и программы аудита.

Аудируемая организация обязана дать аудитору для проверки необходимые документы. Для этого аудитор разрабатывает перечень документов, содержащих информацию для проведения проверки (таблица 3).

Таблица 3 – Источники информации для проведения аудита труда и заработной платы

Группы документов	Наименование документов
первичные документы	контракты, договоры гражданско–правового характера, приказы по личному составу, табели учета рабочего времени, наряды на сдельную работу, путевые листы, трудовые книжки, личные дела, листки временной нетрудоспособности, исполнительные листы, штатное расписание, положение по оплате труда
регистры аналитического и синтетического учета	расчетно–платежные ведомости, личные карточки, учетные регистры по счетам 68 «Расчеты по налогам и сборам», 69 «Расчеты по социальному страхованию и обеспечению», 70 «Расчеты с персоналом по оплате труда», 71 «Расчеты с подотчетными лицами», 76 «Расчеты с разными дебиторами и кредиторами».
отчетность	бухгалтерский баланс, отчетность по труду

Источник: собственная разработка на основании данных отчетности.

Таким образом, организация аудита и труда и заработной платы включает в себя разработку плана аудита, программы проверки, конкретизацию вопросов и документов, которые будут подвергнуты проверке.

Список литературы

1 Лемеш, В. Н. Практический аудит: учеб.пособие / В. Н. Лемеш. - Минск: Амалфея, 2017. – 385 с.

2 Об аудиторской деятельности: Закон Республики Беларусь от 12.07.2013 г. №56-З (с изм.и доп.от 18.07.2019 № 229-З) // Эталон – Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2021.

3 Шеремет, А.Д. Аудит: учебник / А.Д. Шеремет. – М.: Инфра-М; 2018. – 360 с.

The methodology for conducting an audit of payroll calculations is presented on the example of OAO Belkompleksproekt.

Бухвал Анна Борисовна, студентка 4 курса специальности «Бухгалтерский учет, анализ и аудит» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: annabuxval@mail.ru.

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 338.001.36

К. Л. Венцкевич

Особенности проведения бюджетно-налоговой политики в Республике Беларусь

В работе изучаются основные особенности бюджетно-налоговой политики в Республике Беларусь за последние годы, проводится анализ структуры налоговых и

неналоговых поступлений в государственный бюджет, а также вырабатываются, на основе проведенного анализа, перспективные направления по повышению эффективности функционирования бюджетно-налоговой сферы.

Основные направления бюджетно-финансовой и налоговой политики Республики Беларусь на 2022 год и плановый период подготовлены в соответствии с Бюджетным кодексом Республики Беларусь с учетом итогов реализации бюджетно-финансовой и налоговой политики за предыдущие годы.

Складывающаяся экономическая ситуация и высокий уровень долговой нагрузки на бюджет требуют сохранения жесткой бюджетно-налоговой политики. Выполняя фискальную функцию, налоги аккумулируют в государственный бюджет и внебюджетные фонды денежные средства, необходимые для осуществления собственных функций. Основная доля доходов консолидированного бюджета была сформирована за счет налоговых поступлений. За 2018 год в бюджет поступило 31 491,8 млн. руб. налоговых доходов, что составило 83,6% консолидированного бюджета. В 2019 году доля налоговых поступлений в консолидированный бюджет составила 84,2% (32 969,7 млн. руб.), и по сравнению с 2018 годом увеличилась на 4,7% в номинальном выражении (в реальном выражении уменьшились на 1,7%). В 2020 году доля налоговых поступлений в консолидированный бюджет составила 85,3% (33512,2 млн. руб.), что по отношению к 2019 году поступления увеличились на 1,6% в номинальном выражении (в реальном выражений – уменьшились на 7,7%).Неналоговые доходы за 2019 год сложились в сумме 4 380,7 млн. руб. и по сравнению с 2018 годом увеличились на 7,7% в номинальном выражении (в реальном выражении – на 1,1%). В 2020 году этот показатель составил 5224,6 млн. рублей, что по отношению к предыдущему году увеличились на 19,3% в номинальном выражении (а в реальном выражении – уменьшились на 8,3%) [1].

Большую долю налоговых доходов консолидированного бюджета занимает НДС как в 2020, 2019, так и в 2018 г. Также видно, что подоходный налог в 2020 и 2019 гг. увеличился по сравнению с 2018 г. Налог на прибыль 2020 году по сравнению с 2018 годом увеличился (на 2,1%), а по отношению к 2019 г. уменьшился на (1,1%). Налоги от ВЭД в 2020 г. уменьшились по сравнению с 2018 годом (на 5,2%), а по отношению к 2019 г. уменьшились (на 2,1%). Налоги на прибыль в 2020

году уменьшились по сравнению с 2018 г. (2,1%) , а по отношению к 2019 г. уменьшились (на 3,2%).

В 2018г. в структуре консолидированного бюджета 62,5% составляют доходы республиканского бюджета и 37,5% – собственные доходы местных бюджетов. В 2019 году 59,9% составляют доходы республиканского бюджета и 40,1% – собственные доходы местных бюджетов. В 2020 году 57,9% – доходы республиканского бюджета и 42,1% – собственные доходы местных бюджетов [2]. Также видно, что между республиканским и местным бюджетами распределяются налог на прибыль организации и НДС. Полностью зачисляются в республиканский бюджет акцизы и налоги от внешнеэкономической деятельности, в местные бюджеты, в свою очередь, зачисляются подоходный налог, налоги на собственность.

За 2020 г. в республиканский бюджет поступило 23 678,5 млн. рублей, что в реальном выражении на 2,4% меньше доходов 2019 г. А в 2018 г. поступило 24 389,2, что на 0,4% меньше чем в 2019 г. Налоговые поступления вреспубликанский бюджет за 2020 г. составили 18 636,8 млн. рублей, что на 0,3% больше поступлений за 2019 г. А в 2019 г. поступило 18 698,3 млн. рублей, что на 0,2% больше чем в 2018 г. [3].

Доходы местных бюджетов за 2020 г. составили 21 797,1 млн. руб., что в реальном выражении на 0,8% больше, чем за 2019 г. А в 2018 г. поступило 17 826 млн. руб., что на 11,5% меньше чем в 2019г. В реальном выражении объем поступлений налоговых и неналоговых доходов за 2020 г. увеличился на 4,2% по сравнению с 2019г. [4] За 2019 г. объем поступлений налоговых и неналоговых доходов увеличился на 11,1% по сравнению с 2018 г.

Из всех вышеприведенных данных, можно сделать вывод о налоговой нагрузке на экономику РБ. Величина налоговой нагрузки на экономику рассчитывается как отношение налоговых доходов консолидированного бюджета к ВВП.

В 2020 году на экономику Беларуси как прямое, так и косвенное влияние оказывает распространение пандемии. Так, по итогам января-сентября 2020 года ВВП сократился на 1,3%, ускорилась годовая инфляция. Последствия неблагоприятной эпидемиологической обстановки также отразились на динамике большинства видов экономической деятельности [5].

За январь-сентябрь 2020 года доходы консолидированного бюджета составили 27,6 млрд. рублей, или 67,3% уточненного годового плана.

Основная доля доходов (85,8%) была сформирована за счет налоговых поступлений: налога на добавленную стоимость (38,6% от всех налоговых доходов), подоходного налога (20,6%), налоговых доходов от внешнеэкономической деятельности (11,5%), акцизов (9,6%), налога на прибыль (6,4%), налогов на собственность (4,2%).

Расходы консолидированного бюджета за январь-сентябрь 2020 года профинансированы в сумме 29,7 млрд. рублей, или 67,5% уточненного годового плана.

В структуре расходов консолидированного бюджета 44,8% составили социальные выплаты населению (с учетом отчислений), 3% – субвенции бюджету Фонда социальной защиты населения, 17,4% – текущие расходы, связанные с функционированием бюджетной сферы, 7% – расходы на обслуживание государственного долга, 20,3% – капитальные расходы.

Консолидированный бюджет за январь-сентябрь 2020 года исполнен с дефицитом в сумме 2,1 млрд. рублей, в том числе дефицит республиканского бюджета сложился в сумме 1,8 млрд. рублей, дефицит местных бюджетов – 0,3 млрд. рублей.

Доходы республиканского бюджета за январь – сентябрь 2020 года составили 16,3 млрд. рублей, или 64,1% уточненного годового плана. В 7 запланированных объемах в текущем году поступают акцизы, НДС, вывозные таможенные пошлины на калийные удобрения [2].

Значительно ниже запланированного объема поступили:

- дивиденды – 519,0 млн. рублей, или 28,5% к уточненному плану;
- вывозные таможенные пошлины на нефть и нефтепродукты – 321,5 млн. рублей, или 24,1% к уточненному плану;
- налог на прибыль – 298,9 млн. рублей, или 18,1% к уточненному плану.

По итогам 9 месяцев текущего года по сравнению с аналогичным периодом 2019 года в бюджет недопоступило порядка 1,4 млрд. рублей

Таким образом, особенности бюджетно-налоговой политики Республики Беларусь и причины, которые их обусловили, позволило нам выработать направления по повышению эффективности функционирования бюджетно-налоговой сферы, основными из которых являются: реформирование системы налогообложения для содействия снижения налоговой нагрузки; реформирование системы поддержки сельского хозяйства; реформирование тарифной политики энергетических

услуг; реформирование пенсионной системы с целью экономии средств бюджета.

Список литературы

1. Беларусь: о выполнении параметров прогноза социально-экономического развития и бюджета в 2020 году [Электронный ресурс] / Министерство финансов Республики Беларусь. – Режим доступа: https://www.minfin.gov.by/upload/bp/taxpolitic/21122020.pdf/.. — Дата доступа: 20.11.2021.

2. Беларусь: о состоянии государственных финансов Республики Беларусь [Электронный ресурс] / Министерство финансов Республики Беларусь. – Режим доступа: https://www.minfin.gov.by/upload/ bp/doklad/ 2018/yd2018.pdf/. — Дата доступа: 22.11.2021.

3. Беларусь: Основные направления бюджетно-финансовой и налоговой политики Республики Беларусь на 2021-2023 годы [Электронный ресурс] / Министерство финансов Республики Беларусь. – https://www.minfin.gov.by /upload/bp/taxpolitic/21122020.pdf/. – Дата доступа: 20.11.2021.

4. Зарубежный опыт разработки и реализации бюджетно-налоговой политики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://bstudy.net/768215/ekonomika/zarubezhnyy_opyt_razrabotki_realizatsii_byudzhetno_nalogovoy_politiki#google_vignette/. – Дата доступа: 15.11.2021.

5. Министерство финансов Республики Беларусь: налоговая политика Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.minfin.gov.by/m/tax_policy/. – Дата доступа: 12.04.2021.

6. Национальный Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс]. / Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – Режим доступа : https://www.minfin.gov.by/upload/bp/act /zakon_311217_86z.pdf. – Дата доступа : 25.11.2021.

The paper studies the main features of fiscal policy in the Republic of Belarus in recent years, analyzes the structure of tax and non-tax revenues to the state budget, and also develops, based on the analysis, promising directions for improving the efficiency of the functioning of the fiscal sphere.

Венцкевич Каролина Леонидовна, студентка 2 курса специальности «Экономика и управления и предприятии» факультета экономики и управления Гродненского

государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: kventskevich@mail.ru.

Научный руководитель – *Лепешев Дмитрий Иванович,* старший преподаватель кафедры финансов и бухгалтерского учёта факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 338.001.36

А. В. Викторович

Анализ динамики государственного долга Республики Беларусь

В работе анализируется состояние государственного бюджета Республики Беларусь. Исследовано развитие бюджетного дефицита и государственного долга. Выявляются методы управления государственным долгом.

К началу 21 века финансовая система приобрела долговой характер. Привлечение внешних ресурсов является возможностью дополнительного финансирования национальной экономики. Также внешние займы являются не инфляционным источником покрытия бюджетного дефицита.

Исходной причиной образования государственного долга выступает дефицит бюджета. При недостатке денежных доходов государство прибегает к дефицитному финансированию.

По состоянию на 1 января 2021 г. государственный долг Республики Беларусь составил 57,8 млрд. рублей, или 37,3% к ВВП, в т.ч. внешний госдолг – 30,9% к ВВП, внутренний госдолг – 6,4% к ВВП. В 2020 г. государственный долг увеличился на 13,0 млрд. рублей, отношение государственного долга к ВВП увеличилось на 4,3 п.п. до 37,3% при пороговом значении показателя экономической безопасности – не более 40% к ВВП (согласно Государственной программе «Управление государственными финансами и регулирование финансового рынка» на 2020 г и на период до 2025 г.). Динамика изменения государственного долга Республики Беларусь представлена на рисунке 1.

Рисунок 1 – Государственный долг Республики Беларусь, % ВВП

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

Внешний государственный долг увеличился с начала года на 1,4 млрд. долл. США (с учетом курсовых разниц), или на 8,4%, и по состоянию на 1 января 2021 г. составил 18,6 млрд. долл. США. В 2020 г. привлечены внешние государственные займы на сумму 3 146,9 млн. долл. США в эквиваленте, в том числе от размещения облигаций на внешних финансовых рынках (1 391,5 млн. долл. США), Правительства и банков Российской Федерации (1 051,1 млн. долл. США), Евразийского фонда стабилизации и развития (500,0 млн. долл. США), Экспортно-импортного банка Китая (126,2 млн. долл. США), Международного банка реконструкции и развития (67,1 млн. долл. США), Европейского банка реконструкции и развития и Северного инвестиционного банка (11,0 млн. долл. США). Погашение внешнего государственного долга в 2020 г. составило 1 635,3 млн. долл. США в эквиваленте, в том числе: 709,4 млн. долл. США – кредиты Правительства и банков Российской Федерации; 430,3 млн. долл. США – кредиты банков КНР; 376,9 млн. долл. США – кредит Евразийского фонда стабилизации и развития; 112,3 млн. долл. США – кредиты Международного банка реконструкции и развития; 3,6 млн. долл. США – кредиты Товарно-кредитной корпорации США; 2,8 млн. долл. США – кредиты Европейского банка реконструкции и развития и Северного инвестиционного банка. Внутренний государственный долг по состоянию на 1 января 2021 г. составил 9,9 млрд. рублей, увеличившись с начала года на 1,1 млрд. рублей (с учетом курсовых разниц), или на 12,9%. За 2020 г. размещено внутренних валютных и рублевых государственных облигаций для юридических и физических лиц на сумму, эквивалентную 463,3 млн. долл. США и 300,0 млн. рублей. Погашено государственных облигаций на сумму 857,7 млн. долл. США в эквиваленте и 173,5 млн. рублей. [4] На 1 января 2021 г. долг, гарантированный Правительством Республики Беларусь, составил 8,3 млрд. рублей, или 5,4% к ВВП,

увеличившись по сравнению с началом года на 2,4 млрд. рублей, в т.ч. внешний долг, гарантированный Республикой Беларусь – 2,8% к ВВП; внутренний долг, гарантированный Республикой Беларусь – 2,6% к ВВП (см. рисунок 2).

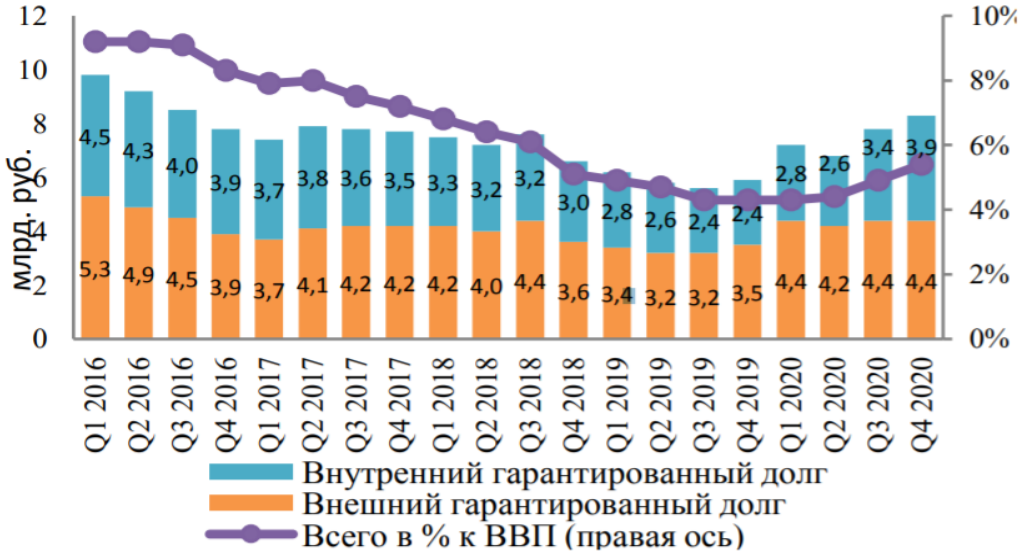


Рисунок 2 – Долг, гарантированный Правительством Республики Беларусь

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

Как видно, стабильности финансовой системы страны угрожают и колебания конъюнктуры внешней торговли, и выплаты по внешнему долгу. Ввести такой критерий пришлось после финансовых потрясений конца прошлого века, вызванных неспособностью ряда стран рассчитаться по внешним государственным и корпоративным долгам. В соответствии с ним золотовалютные резервы страны должны покрывать трехмесячный импорт плюс выплаты в течение года по государственному и частному долгу.

*О*ценивая влияние текущего госдолга на экономику Беларуси, остановимся на следующих факторах.

Во-первых, судя по постоянному росту госдолга Беларуси можно с уверенностью говорить о том, что государство использует внешние дополнительные источники финансирования *для поддержания существующего уровня госрасходов.* Последнее необходимо государству для сохранения современной белорусской экономической модели в стабильном состоянии вне зависимости от любых внешних и внутренних экономических факторов.

В этой связи белорусский госдолг можно назвать «государственным долгом консервации», т.е. госдолгом, который формируется в ситуации стремления государства к сохранению макроэкономической стабильности, основанной на доминировании госсобственности и достижении заданного Президентом среднего уровня доходов населения. В 2021 г. таким средним уровнем доходов была определена заработная плата в размере 1442,7 BYN.

Во-вторых, *постоянный рост госдолга увеличивает нагрузку на бюджет.* По планам правительства, в 2021 г. потрачено на обслуживание госдолга 4,9 млрд. BYN, что на 1,4 млрд. меньше чем в 2020.

При этом, несмотря на снижение потребности в средствах на погашение долгов, расходы на их обслуживание увеличатся почти на Br350 млн. и составят Br3,1 млрд. Эти расходы учтены в общих расходах бюджета. Таким образом, более 11% республиканского бюджета за счет текущих доходов будет направляться на обслуживание долга [2].

Для рефинансирования планируется привлечь до $1 млрд., в том числе на внутреннем финансовом рынке - $200 млн., на внешних финансовых рынках - $775 млн.

Также на погашение части госдолга в 2021 году направлены остатки средств республиканского бюджета в размере около $740 млн., которые сформированы в текущем году за счет сверхплановых заимствований [2].

В-третьих, постоянный рост размера госдолга ставит вопрос о его критическом размере, при котором государство не сможет выполнять свои обязательства перед кредиторами. По данным Минфина, на конец 2021 г. госдолг составлял 38,3% от ВВП Беларуси. Если исходить из общепринятых подходов экономической теории, то эта сумма незначительна, так как в большинстве стран Европейского союза данный показатель существенно выше.

Сегодня стараются балансировать бюджет не ежегодно, а циклически. Балансирование бюджета в этом случае должно осуществляться в целом за срок, равный промышленному циклу. В условиях спада производства рекомендуют снижать налоги и повышать расходы, увеличивая, таким образом, дефицит бюджета. Во время спада дефицит может образоваться и при сохранении налоговой нагрузки. Это происходит в результате действия встроенных стабилизаторов. В этой фазе цикла скорость падения доходов бюджета обычно превышает скорость сокращения расходов, так как определенные расходы приходится увеличивать, например, расходы по содержанию безработных. Дефицитное финансирование поддерживает совокупный спрос, что препятствует

углублению спада. В целом за экономический цикл суммы дефицита и профицита примерно уравниваются. Однако масштабы и продолжительность спадов и подъемов неодинаковы, что затрудняет балансирование доходов и расходов.

В итоге стоит добавить, что мировая финансовая система сегодня отягчена значительными долгами практически всех стран. Неспособность обслуживания долгов приводит к возникновению долговых кризисов, которые способны распространяться и которые в условиях глобализации экономики затрагивают всех участников мировой финансовой системы. В этих условиях необходима выработка более совершенных методов урегулирования задолженности, которые бы способствовали более ощутимому снижению долгового бремени. Особую роль здесь, видимо, придется сыграть международным организациям (требующим сегодня серьезной реорганизации), которые помогут найти компромиссные пути решения проблем, удовлетворяющие как кредиторов, так и заемщиков. Так что не только Беларусь столкнулась с проблемами государственного долга и дефицита бюджета.

Список литературы

1. Беларусь: экономический обзор [Электронный ресурс] / Министерство финансов Республики Беларусь, Национальный банк Республики Беларусь, Министерство экономики Республики Беларусь, ОАО «Банк развития Республики Беларусь, январь-декабрь 2020. – Режим доступа:http://www.minfin.gov.by/upload/gosdolg/vneshniy/Belarus_Macroeconomic_Snapshot_2020_rus.pdf. — Дата доступа: 20.11.2021.

2. Государственный долг Беларуси: как справиться с проблемами [Электронный ресурс] / Экономическая газета. Макроэкономика, 2018. – Режим доступа: https://neg.by/novosti/otkrytj/gosudarstvennyj-dolg-belarusi-kak-spravitsya-s-problemami. – Дата доступа: 10.11.2021.

The article analyzes the state budget of the Republic of Belarus. Investigated development of the budget deficit and public debt. Found methods of managing public debt.

Викторович Александра Витальевна, студентка 2 курса специальности «Экономика и управления и предприятии» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: viktorovicsasa47@gmail.com. .

Научный руководитель – *Лепешев Дмитрий Иванович,* старший преподаватель кафедры финансов и бухгалтерского учёта факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 336.1

Д. В. Винокуров

Учет амортизации основных средств и нематериальных активов: нормативно-правовой и учетный аспект

В статье исследован нормативный аспект, связанный с регулированием процесса амортизации основных средств и нематериальных активов, а также представлен порядок отражения амортизации в бухгалтерском учете.

Амортизация представляет собой универсальную методику возмещения затрат, понесённых компанией при покупке и вводе в эксплуатацию долгосрочных активов (основных средств и нематериальных активов). Посредством амортизации происходит систематическое и экономически обоснованное списание стоимости актива на расходы, что позволяет:

- обеспечить соответствие расходов и доходов и исключить необоснованные колебания финансового результата деятельности организации при инвестировании в долгосрочные активы;
- учесть снижение полезности актива в результате его физического или морального износа.

Начисление амортизации основных средств и нематериальных активов регулируется многими нормативно-правовыми и законодательными актами. Далее перечислим основные нормативные правовые акты Республики Беларусь, регулирующие бухгалтерский учет амортизационных начислений, а также представим порядок отражения амортизации на счетах бухгалтерского учета и отражающие их записи.

Нормативное регулирование начисления амортизации основных средств и нематериальных активов регламентируется:

- Инструкцией о порядке начисления амортизации основных средств и нематериальных активов, утвержденная постановлением Министерства экономики Республики Беларусь, Министерства финансов Республики Беларусь, Министерства архитектуры и строительства Республики Беларусь от 27.02.2009 № 37/18/6 (далее - Инструкция № 37/18/6) [3];
- Постановлением Минэкономики от 30.09.2011 № 161 «Об установлении нормативных сроков службы основных средств и признании утратившими силу некоторых постановлений Министерства экономики Республики Беларусь» [1];
- Инструкцией о порядке применения типового плана счетов бухгалтерского учета, утв. постановлением Минфина от 29.06.2011 № 50 [2].

Амортизация основных средств представляет собой процесс переноса стоимости основных средств на стоимость товаров, работ, услуг, которые производятся или оказываются с их использованием. Она начисляется по основным средствам, которые находятся на балансе организации. При этом не важно, используются эти основные средства в предпринимательской деятельности или нет. И в том и в другом случае амортизацию необходимо начислить [3].

Порядок отражения амортизации основных средств на счетах бухгалтерского учета представлен в таблице 1.

Таблица 1 – Порядок отражения амортизации основных средств на счетах бухгалтерского учета

Использование основных средств	Отнесение амортизации	Счета отражения в бухгалтерском учете
Используются в предпринимательской деятельности	в затраты на производство	— 20 «Основное производство»; — 23 «Вспомогательные производства»; — 25 «Общепроизводственные затраты»; — 26 «Общехозяйственные затраты»; — 29 «Обслуживающие производства и хозяйства»
	в расходы на реализацию	— 44 «Расходы на реализацию»
	в прочие расходы по текущей деятельности	— 90 «Доходы и расходы по текущей деятельности»

	в прочие расходы	— 91 «Прочие доходы и расходы»
Не используются в предпринимательской деятельности	в прочие расходы по текущей деятельности	— 90 «Доходы и расходы по текущей деятельности»

Источник: [3].

В зависимости от того, какую функцию выполняют основные средства в процессе осуществления хозяйственной деятельности организации, а также используются ли они в предпринимательской деятельности, ежемесячные суммы амортизационных отчислений в бухгалтерском учете отражаются следующими записями:

— Дебет 20, 23 / Кредит 02, если основные средства находятся в структурных подразделениях основного и вспомогательных производств и участвуют в выпуске определенного вида продукции, выполнении определенного вида работ (услуг);

— Дебет 25 / Кредит 02, если основные средства находятся в структурных подразделениях основного и вспомогательных производств и участвуют в выпуске нескольких видов продукции, выполнении нескольких видов работ (услуг);

— Дебет 26 / Кредит 02, если основные средства используются для управленческих нужд организации и имеют общехозяйственное назначение;

— Дебет 29 / Кредит 02, если основные средства используются в обслуживающих производствах и хозяйствах;

— Дебет 44 / Кредит 02, если основные средства используются в организациях, осуществляющих торговую деятельность либо используемые в процессе реализации готовой продукции;

— Дебет 90 / Кредит 02, если основные средства находятся в простое свыше 3 месяцев или в запасе, а также, если основные средства в коммерческих организациях не используются в предпринимательской деятельности;

— Дебет 91 / Кредит 02, если основные средства, находящиеся на балансе организации, сданы в аренду (лизинг) [2, 3].

Амортизация нематериальных активов представляет собой процесс переноса стоимости нематериальных активов на стоимость товаров, работ, услуг, которые производятся или оказываются с их использованием.

В бухгалтерском учете суммы амортизационных отчислений по нематериальным активам отражаются в зависимости от использования в предпринимательской деятельности. Также имеет значение сфера применения нематериальных активов [3].

Порядок отражения амортизации нематериальных активов на счетах бухгалтерского учета представлен в таблице 2.

Таблица 2 – Порядок отражения амортизации нематериальных активов на счетах бухгалтерского учета

Использование нематериальных активов	Отнесение амортизации	Счета отражения в бухгалтерском учете
Используются в предпринимательской деятельности	в затраты на производство	— 20 «Основное производство»; — 23 «Вспомогательные производства»; — 25 «Общепроизводственные затраты»; — 26 «Общехозяйственные затраты»; — 29 «Обслуживающие производства и хозяйства»
	в расходы на реализацию	— 44 «Расходы на реализацию»
	в прочие расходы по текущей деятельности	— 90 «Доходы и расходы по текущей деятельности»
	в прочие расходы	— 91 «Прочие доходы и расходы»
Не используются в предпринимательской деятельности	в прочие расходы по текущей деятельности	— 90 «Доходы и расходы по текущей деятельности»

Источник: [3].

В зависимости от того, какую функцию выполняют нематериальные активы в процессе осуществления хозяйственной деятельности организации, а также используются ли они в предпринимательской деятельности, ежемесячные суммы амортизационных отчислений в бухгалтерском учете отражаются следующими записями:

— Дебет 20, 23 / Кредит 05, если нематериальные активы находятся в структурных подразделениях основного и вспомогательных производств и участвуют в выпуске определенного вида продукции, выполнении определенного вида работ (услуг);

— Дебет 25 / Кредит 05, если нематериальные находятся в структурных подразделениях основного и вспомогательных производств и участвуют в выпуске нескольких видов продукции, выполнении нескольких видов работ (услуг);

— Дебет 26 / Кредит 05, если нематериальные активы используются для управленческих нужд организации и имеют общехозяйственное назначение;

— Дебет 29 / Кредит 05, если нематериальные активы используются в обслуживающих производствах и хозяйствах;

— Дебет 44 / Кредит 05, если нематериальные активы используются в организациях, осуществляющих торговую деятельность либо используемые в процессе реализации готовой продукции;

— Дебет 90 / Кредит 05, если нематериальные активы в коммерческих организациях не используются в предпринимательской деятельности;

— Дебет 91 / Кредит 05, если нематериальные активы, находящиеся на балансе организации, переданы по лицензионным соглашениям [2, 3].

Таким образом, в ходе проделанной работы было определено, что амортизация представляет собой процесс постепенного перенесения стоимости основных средств и нематериальных активов по мере износа на стоимость производимых с их помощью продукции, работ и услуг.

Изучив нормативно-правовые акты, можно сказать о том, что в текущих условиях в Республике Беларусь сформирована обширная нормативная база по учету основных средств и нематериальных активов, которую составляют как инструкции, положения, указы, так и методологические рекомендации, разъясняющие правила и положения документов императивного характера.

Список литературы

1. Об установлении нормативных сроков службы основных средств и признании утратившими силу некоторых постановлений Министерства экономики Республики Беларусь : постановление Министерства

Экономики Респ. Беларусь, 30 сен. 2011 г., № 161 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2022.

2. Об установлении типового плана счетов бухгалтерского учета, утверждении Инструкции о порядке применения типового плана счетов бухгалтерского учета и признании утратившими силу некоторых постановление Министерства финансов Республики Беларусь и их отдельных структурных элементов : постановление Министерства Финансов Респ. Беларусь, 29 июн. 2011 г., № 50 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2022.

3. Об утверждении Инструкции о порядке начисления амортизации основных средств и нематериальных активов : постановление Министерства Экономики Респ. Беларусь, Министерства архитектуры и строительства Респ. Беларусь, 27 фев. 2009 г., № 37/18/6. // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2022.

The article examines the regulatory aspect related to the regulation of the depreciation process of fixed assets and intangible assets, and also presents the procedure for reflecting and accounting for depreciation in accounting and records reflecting them.

Винокуров Денис Валентинович, студент 3 курса специальности «Финансы и кредит» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: vinokurov.dema@gmail.com.

Научный руководитель – *Тарасова Людмила Станиславовна*, заведующий кафедрой финансов и бухгалтерского учета, кандидат экономических наук, доцент кафедры финансов и бухгалтерского учёта факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: l.s.tarasova@mail.ru.

УДК 336.143.21

Д. В. Винокуров, А. Л. Буйницкий

Анализ состояния консолидированного бюджета Гродненской области

В статье рассмотрена структура консолидированного бюджета Гродненской области. Проанализированы динамика и структура доходов и расходов консолидированного бюджета Гродненской области.

Консолидированный бюджет Гродненской области – это свод всех бюджетов различных уровней на территории области (рисунок 1).

Рисунок 1 – Структура консолидированного бюджета области
Источник: на основании данных [1].

Рассмотрим динамику доходов консолидированного бюджета Гродненской области за 2019-2021 гг. Как видно на рисунке 2, консолидированный бюджет Гродненской области за период 2019-2020 гг. был исполнен с высокими доходными показателями. По итогам 2020 года доходы консолидированного бюджета Гродненской области составили 2 225,15 млн руб. и увеличились по сравнению с прошлым годом на 180,31 млн руб. (8,81%). Доходы на 2021 г. утверждены в размере 2 389,9 млн руб.

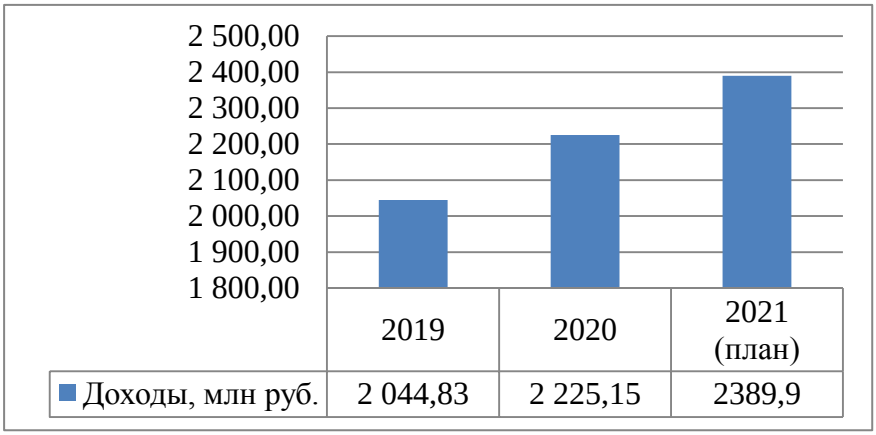


Рисунок 2 – Доходы консолидированного бюджета Гродненской области за 2019-2021 гг., в млн руб.

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

Анализ структуры доходов консолидированного бюджета Гродненской области представлен в таблице 1.

Таблица 1 – Структура доходов консолидированного бюджета Гродненской области за 2019-2021 гг., в %

	2019	2020	2021 (план)
Налоговые доходы	63,96	62,17	63
Неналоговые доходы	6,9	6,52	5,9
Безвозмездные поступления	29,14	31,31	31,1

Источник: собственная разработка на основании данных [2].

Согласно данным в таблице 1, доходная часть консолидированного бюджета Гродненской области сформирована, главным образом, за счет налоговых поступлений. Налоговые доходы за 2020 г. составили 62,17% всех поступлений в консолидированный бюджет (2019 г. – 63,96%). На долю неналоговых доходов за 2020 г. пришлось 6,52% от общих доходов бюджета (2019 г. – 6,9%). Кроме того, доходы бюджета формируют безвозмездные поступления. Они составили 29,14–31,31% от общего уровня дохода консолидированного бюджета за 2019–2020 гг. Стоит отметить постепенное уменьшение доли доходов от налоговых и

неналоговых поступлений в консолидированный бюджет Гродненской области. На 2021 г. налоговые доходы утверждены в размере 63%, неналоговые доходы – 5,9%, а безвозмездные поступления в размере 31,1%. В консолидированный бюджет Гродненской области поступают субвенции из республиканского бюджета для финансирования целевых расходов бюджета области (таблица 2).

Таблица 2 – Структура субвенций, получаемая консолидированным бюджетом области за 2019-2021 гг., в млн. руб.

Наименование	2019	2020	2021
преодоление последствий катастрофы на Чернобыльской АЭС	7,67	8,436	8,4
индексированные жилищные квоты (именным приватизационным чекам "Жилье")	7,9	7,362	5,5
развитие сельского хозяйства и рыбохозяйственной деятельности	24,1	9,67	10,1
обеспечение занятости населения	4,8	4,43	7,7
обслуживание и погашение облигаций, эмитированных исполкомами	19,8	12,2	8,7
строительство новых уличных распределительных газопроводов	0,6	0,6	0,6
проектирование и строительство объектов инженерной и транспортной инфраструктуры для районов жилой застройки	16,9	48,5	51,2
дорожный фонд	22,2	22,75	-
предоставление гражданам субсидии на уплату части процентов и субсидии на погашение основного долга по кредитам, выдаваемым банками на строительство жилых помещений	8,1	22,75	37,8
Всего	113,3	140,8	130,1

Источник: собственная разработка на основании данных [1].

Согласно данным таблицы 2, основная доля субвенций приходится на проектирование и строительство объектов инженерной и транспортной инфраструктуры для районов жилой застройки (48,5-51,2%), а также предоставление гражданам субсидии на уплату части процентов и субсидии на погашение основного долга по кредитам, выдаваемым банками на строительство жилых помещений (22,75-37,8%). Также заметно

увеличение предоставляемых субвенций в денежном эквиваленте с 2019 по 2020 гг. – 24,27%.

На рисунке 3 представлена информация о динамике расходов консолидированного бюджета Гродненской области.

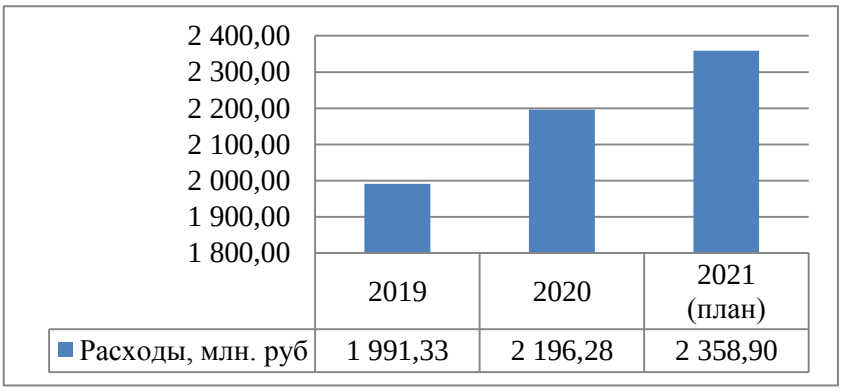


Рисунок 3 – Расходы консолидированного бюджета Гродненской области за 2019-2021 гг., в млн руб.

Источник: собственная разработка на основании данных [2].

Расходы консолидированного бюджета Гродненской области за 2020 год были профинансированы в сумме 2 196,28 млн руб. и увеличились по сравнению с 2019 г. на 204,95 млн руб. (10,29%). Расходы на 2021 г. утверждены в размере 2 358,9 млн руб.

Проанализируем структуру расходов консолидированного бюджета Гродненской области, которая представлена в таблице 3.

Таблица 3 – Функциональная структура расходов консолидированного бюджета области на 2019-2021 г., в %

Наименование расходов	2019	2020	2021
Общегосударственная деятельность	8,5	7,3	8,7
Национальная оборона, правоохранительная деятельность и обеспечение безопасности	0,7	0,7	0,8
Национальная экономика	8,6	8,4	8,3
Охрана Окружающей среды	0,1	0,1	0,1
Жилищно-коммунальные услуги	9,6	9,6	9,3
Жилищное строительство	2,7	3,6	3,6
Средство массовой информации	0,1	0,1	0,1

Социальная сфера	69,7	70,3	69,1

Источник: собственная разработка на основании данных [1].

Согласно данным таблицы 3, по функциональной структуре в составе расходов бюджета области 69,1-70,3% приходится на расходы организаций социальной сферы.

В рамках расходов на национальную экономику, составляющих 8,3-8,6%, финансируется развитие агропромышленного комплекса, дорожное хозяйство, транспорт, топливо и бытовое обслуживание населения.

На расходы бюджета в сфере жилищно-коммунального хозяйства планировалось направить 9,3-9,6% расходов бюджета области. На финансирование общегосударственной деятельности выделялось 7,3-8,7% в общем объеме расходов.

Рассмотрим динамику профицита (дефицита) консолидированного бюджета Гродненской области и его плановых показателей (таблица 4).

Таблица 4 – Динамика дефицита (профицита) консолидированного бюджета области и его плановых показателей за 2019-2021 гг., в млн. руб.

Год	2019		2020		2021
пок-ль	утв.	исп.	утв.	исп.	Утв.
доходы	1 929,2823	2 044,8293	2 226,0074	2 225,1458	2 389,9
расходы	1 921,4953	1 991,3337	2 197,4954	2 196,283	2 358,9
дефицит (–) / профицит (+)	+ 7,787	+ 53,4956	+ 28,512	+ 28,8628	+ 31

Источник: собственная разработка автора на основании данных [1,2].

Анализ данных таблицы 3 показывает, что консолидированный бюджет области за рассматриваемый период имел однозначную положительную динамику: исполнен бюджет области с профицитом. Профицит направлялся, в основном, на погашение облигационных займов,

выпущенных местными исполнительными и распорядительными органами области для решения социально значимых задач развития области.

Таким образом, можно сделать следующие выводы: за исследуемый период консолидированный бюджет Гродненской области был исполнен с профицитом; уровень собственных доходов консолидированного бюджета района составляет почти 70%, что обусловлено функционированием в области крупных прибыльных предприятий; консолидированный бюджет Гродненской области традиционно сохраняет свою социальную направленность.

Список литературы

1. Бюджет Гродненской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://econom.grodno-region.by/ru/bujet. – Дата доступа: 20.03.2022.

2. Исполнение бюджета Гродненской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://econom.grodno-region.by/ru/bujet/bujet. – Дата доступа: 20.03.2022.

The article considers the structure of the consolidated budget of the Grodno region. The dynamics and structure of revenues and expenditures of the consolidated budget of the region.

Винокуров Денис Валентинович, студент 3 курса специальности «Финансы и кредит» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: vinokurov.dema@gmail.com.

Буйницкий Алексей Леонидович, студент 3 курса специальности «Финансы и кредит» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: alexey.3by1@mail.ru.

Научный руководитель – *Цветкова Марина Анатольевна,* м.э.н., старший преподаватель кафедры финансов и бухгалтерского учета факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 338.5

К. П. Волотович

Учет продажи готовой продукции, работ и услуг на предприятии

Проанализированытеоретические основы, методики организации учета выпуска и реализации готовой продукции, работ, услуг и их основные показатели,а такжепроцесс их выпуска и реализации на предприятии.

К готовой продукции относят полуфабрикаты или изделия, которые полностью соответствуют техническим характеристикам, полностью прошли обработку, соответствуют стандартам, определенным условиям и приняты на склад заказчиком. Предприятие осуществляет учет готовой продукции как в стоимостных, так и в количественных показателях.

Учет количества готовой продукции осуществляется в таких единицах как объем, площадь, вес и других, исходя из свойств данной продукции. Для того, чтобы подвести итог о движении готовой продукции на предприятиях, занимающихся производственной деятельностью, используют счет43 «Готовая продукция».

Организация, производящая продукцию для собственных нужд или для реализации, показывает стоимость готовой продукции по дебету счета 43 «Готовая продукция» и по кредиту счетов, по которым ведется учет затрат на производство продукции.

Стоимость оказанных услуг или выполненных работ на счете 43 «Готовая продукция» не показывается. По факту, все затраты, связанные с выполнением работ и оказанием услуг, при отражении в учете выручки от их продажи, списываются с кредита счетов учета затрат на производство в дебет счета 90 «Доходы и расходы по текущей деятельности».

К расходам на продажу следует относить расходы по изготовлению продукции, а также расходы, связанные с продажей этой продукции. К этим затратам можно отнестии расходы, связанные с выполнением работ и оказанием услуг.

Процессом продажи считаются действия, совершаемые от первого контакта с клиентом до заключения сделки.

От того, каким видом деятельности занимается предприятие, на каких условияхзаключены договора, какие виды выполненных работ и

оказанных услуг предусмотрены на предприятии, зависит перечень расходов на продажу.

Перечень расходов на продажу включает такие затраты как:

- *амортизация основных средств;*
- *перечисление заработной платы работникам;*
- *отчисления на социальные нужды;*
- *расходы на аренду помещений, инвентаря, оборудования, на ремонт;*
- *расходы на газ, электричество, водоснабжение;*
- *расходы на тару, транспорт, спецодежду, на хранение, сортировку, упаковку продукции;*
- *расходы на рекламу и другие расходы.*

При изменении деятельности предприятия меняется и перечень расходов. Хозяйственные средства предприятия проходят определенный временной период, итогом которого является продажа готовой продукции.

Продажа готовой продукции подразумевает расходы по отгрузке покупателю продукции по фактической себестоимости, расходы понесенные при продаже, поступление средств от покупателя к продавцу по отпускным продажным ценам.

На предприятии ведется учет готовой продукции, учет работ и оказанных услуг. Для такого учета в бухгалтерии используется счет 90 «Доходы и расходы по текущей деятельности».

По дебету счета 90 «Доходы и расходы по текущей деятельности» показывают расходы, а именно фактическую себестоимость реализованной продукции, показывают НДС входящий в состав выручки, расходы на реализацию за отчетный период, могут быть показаны и расходы общехозяйственной деятельности.

В кредит счета 90 «Доходы и расходы по текущей деятельности» записывают всю прибыль от продажи готовой продукции, выполненных работ, оказанных услуг.

Остаток по счету 90 «Доходы и расходы по текущей деятельности», всегда равен нулю, так как он не имеет остатка.

Разница, которая при этом получена, записывается на счет 99 «Прибыли и убытки» и является финансовым результатом (таблица 1).

Таблица 1 – Счет 90 «Доходы и расходы по текущей деятельности»

Дебет	Кредит
- фактическая производственная себестоймость проданной продукции - НДС полученный от покупателя в составе выручки от продажи, подлежт перечислению в бюджет - фактические расходы, связанные с продажей	- выручка, полученная от покупателей за реализованную продукцию
Оборот по дебету- фактические расходы, связанные с производством и продажей продукции, включая НДС	Оборот по кредиту
Списание прибыли от продажи, если выручка превышает фактические расходы	Списание убытка от продажи, если расходы превышают выручку от продажи

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

Если сравнить полученную прибыль от реализации и затраты на производство продукции и ее продажу, можно установить финансовый результат, а именно, получило ли предприятие прибыль или убыток.

Все расходы, связанные с продажей продукции предприятие, несет за свой счет.

Расходы, от продажи учитываются на счете 44 «Расходы на продажу». Состав расходов на продажу определяется нормативными документами и утверждается приказом.

К затратам на продажу можно отнести:

- *расходы на упаковку продукции, расходы на тару,*
- *расходы на доставку продукции своим или заказным транспортом,*
- *расходы на погрузку и разгрузку,*
- *страховые взносы,*
- *перечисление заработной платы рабочим и другие.*

Рассмотрим на конкретном примере, как ведется учет реализации продукции, отражаемый в системе счетов бухгалтерского учета, когда по договору право собственности на готовую продукцию переходит заказчику в момент отгрузки,

Предположим, что организация продает готовую продукцию заказчику за 320 000 руб., НДС составляет 20 000 руб. Выручку перечислили на расчетный счет продавца.

При этом все фактические затраты, связанные с производством продукции и ее продажей, включают:

- *фактическую производственную себестоимость готовой продукции 100 000 руб.;*
- *расходы на продажу 7 200 руб.;*
- *командировочные расходы 2 500 руб.;*
- *расходы на тару 2 400 руб.;*
- *заработная плата рабочим 5 000 руб.;*
- *страховые взносы 1 000 руб.*

Содержание хозяйственных операцийв организации отражается в журнале хозяйственных операций (таблица 2).

Таблица 2 – Журнал хозяйственных операций

Содержание хозяйственных операций	Корреспонденция счетов		Сумма
	Дебет	Кредит	
Продукция отгружена покупателю по продажным ценам	62	90	320
НДС в составе выручки от продажи	90	68	20
Фактическая себестоимость отгруженной продукции	90	43	100
Оплата авансового отчета о командировочных расходах, связанных с продажей продукции	44	71	2,5
Тара для упаковки продукции	44	10	2,4
Начислена заработная плата рабочим за упаковку продукции	44	70	5
Начислены страховые взносы	44	69	1
Списание расходов на продажу	90	44	7,2
Поступила на расчетный счет оплата от покупателей	51	62	320
Финансовый результат от продажи	90	99	192,8
Перечисляется с расчетного счета задолженность бюджету по НДС	68	51	20

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

Жизнеспособность организации зависит от объема реализованной продукции, выполненных работ или оказанных услуг, а, следовательно, от величины финансового результата. Поэтому в бухгалтерии предприятия итогом за отчетный период является определение финансового результата. Финансовый результат представляет собой разность между доходами предприятия и расходами. Онможет показать прибыль или убытки от производства продукции, оказания работ и услуг.

Таким образом, хозяйственную деятельность предприятия можно рассматривать как убыточную, когда затраты превышают доходы или как прибыльную, когда получение прибыли покрывает понесенные издержки.

Список литературы

1. Особенности бухгалтерского учета общепроизводственных и общехозяйственных расходов организации [Электронный ресурс]. – Режим доступа:https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-buhgalterskogo-ucheta-obscheproizvodstvennyh-i-obschehozyaystvennyh-rashodov-organizatsii /viewer. – Дата доступа: 25.03.2022.

2. Готовая продукция [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.audit-it.ru/terms/accounting/gotovaya_produktsiya.html. – Дата доступа: 21.02.2022.

3. Учет реализации продукции (работ, услуг) и финансового результата [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://parusconsultant.com/?doc=037QA9D994. – Дата доступа: 22.02.2022.

Theoretical foundations, methods of organizing accounting for the release and sale of finished products, works, services and their main indicators, the process of their release and sale at the enterprise are analyzed.

*Волотович Кирилл Павлович,*магистрант1 курса специальности «Экономика и управления на предприятии» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: k.p.volo@yandex.ru.

Научный руководитель – *Фурс Михаил Владимирович,* 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: 336.148

А. В. Гецевич

Бюджетный контроль в Республике Беларусь:его организация и совершенствование

В статье исследуются цель и задачи бюджетного контроля в целях достижения соблюдения финансового законодательства, обеспечения эффективного контроля над формированием государственных доходов и рациональным их использованием.

Контроль – неотъемлемая часть системы регулирования, одна из форм обратной связи, благодаря которой субъект, управляющий системой, получает необходимую информацию о ее действительном состоянии, что позволяет ему правильно оценивать фактически сделанное, выявлять отклонения от цели и связанные с этим нежелательные последствия [2].

Бюджетный контроль – составная часть финансово-экономического контроля, и рассматривается как совокупность мероприятий, проводимых государственными органами по проверке законности, целесообразности и эффективности действий в образовании, распределении и использовании денежных фондов республиканского и местного бюджетов, выявлении резервов увеличения поступлений доходов в бюджет, улучшении бюджетной дисциплины.

Основное содержание бюджетного контроля заключается в следующем: проверка выполнения субъектами бюджетных отношений их полномочий относительно бюджета; проверка выполнения государственными органами и юридическими лицами их обязательств по формированию доходной части бюджета; проверка выполнения получателями бюджетных ассигнований обязанностей по их эффективному и целевому использованию; выявление и устранение фактов, наносящих вред бюджетной системе Республики Беларусь; проверка работы финансовых органов по составлению и исполнению соответствующих бюджетов.

Объектом бюджетного контроля являются денежные отношения, складывающиеся на всех стадиях бюджетного процесса.

Субъекты бюджетного контроля - законодательные (представительные) органы, органы исполнительной власти, органы (должностные лица) местных администраций

Контролируемым субъектом финансово-бюджетного контроля является участник бюджетного процесса, осуществляющий деятельность, относящуюся к предмету финансово-бюджетного контроля, и имеющий юридические обязанности подчиняться правомерному властному воздействию контролирующих субъектов.

Бюджетный контроль осуществляется относительно выполнения субъектами бюджетных правоотношений установленных Законом правил поведения в области формирования, распределения и использования бюджетных средств. Требования соблюдения законности в этой сфере имеют конституционную основу. Основное содержание бюджетного контроля заключается в следующем: проверка выполнения субъектами бюджетных отношений их полномочий относительно бюджета; проверка выполнения государственными органами и юридическими лицами их обязательств по формированию доходной части бюджета; проверка выполнения получателями бюджетных ассигнований обязанностей по их эффективному и целевому использованию; выявление и устранение фактов, наносящих вред бюджетной системе Республики Беларусь; проверка работы финансовых органов по составлению и исполнению соответствующих бюджетов.

Бюджетный контроль – это совокупность мероприятий, проводимых государственными органами по проверке законности, целесообразности и эффективности действий в образовании, распределении и использовании средств республиканского и местных бюджетов, а также внебюджетных фондов [1].

К задачам бюджетного контроля относят:

- обеспечение правильности составления и исполнения бюджета;
- контроль за правильностью ведения бухгалтерского учета и отчетности;
- проверка эффективности и целевого использования бюджетных средств и средств внебюджетных фондов;
- улучшение бюджетной и налоговой дисциплины;
- выявление резервов роста доходной базы бюджетов разных уровней;
- контроль за реализацией системы межбюджетных отношений;

- проверка обращения средств бюджета и внебюджетных фондов в банках и других кредитных учреждениях;
- контроль за формированием и распределением целевых бюджетных фондов;
- пресечение незаконных действий по предоставлению налоговых льгот, бюджетных трансфертов отдельным категориям плательщиков и регионам;
- выявление расточительства и финансовых злоупотреблений, принятие адекватных мер наказаний к виновным лицам;
- проведение профилактической, информационно-разъяснительной работы с целью повышения бюджетно-финансовой дисциплины [4].

В процессе исполнения бюджета устанавливается строгий контроль за целевым использованием бюджетных средств, предоставляемых на возвратной и безвозвратной основе. Контроль за исполнением республиканского бюджета осуществляется Президентом Республики Беларусь, Правительством Республики Беларусь и Комитетом государственного контроля Республики Беларусь. Оперативный контроль за своевременным поступлением доходов и расходованием средств по целевому назначению возлагается на Министерство финансов, Министерство по налогам и сборам, Государственный таможенный комитет Республики Беларусь, местные финансовые, налоговые и таможенные органы. Контроль за исполнением местных бюджетов осуществляется органами Комитета государственного контроля Республики Беларусь и соответствующими местными исполнительными и распорядительными органами вышестоящего уровня. Оперативный контроль за своевременным поступлением доходов и расходованием средств по целевому назначению производится местными финансовыми и налоговыми органами.

В процессе контроля за исполнением бюджета можно выделить следующие этапы:

1) определение круга лиц, которые будут контролировать выполнение бюджета по его статьям;

2) установление перечня контролируемых показателей для анализа исполнения бюджета;

3) сбор информации о производственно-финансовой деятельности предприятия и составления отчетов;

4) сравнение плановых и фактических показателей и определение отклонений;

5) анализ отклонений и выявление их причин;

6) принятие решения о корректировке бюджета, что позволит усилить контроль за его выполнением [4].

Высшим органом финансово-экономического контроля является Комитет государственного контроля Республики Беларусь. Его структурные подразделения контролируют исполнение законов Национального собрания, декретов и указов Президента, постановлений Правительства. Комитет государственного контроля наделен широкими правами, позволяющими осуществлять финансовые ревизии в аппаратах высших органов государственной власти и управления, республиканских и местных исполнительно-распорядительных органах. На основе информации о финансово-хозяйственных операциях, состоянии денежных счетов проверяемых органов, делаются заключения, которые передаются в Совет Министров, министерства, государственные комитеты и другие органы для рассмотрения и принятия соответствующих мер [3].

Контроль за соблюдением бюджетного законодательства, а также законодательства, предусматривающего использование бюджетных средств, в том числе за целевым и эффективным использованием средств, выделяемых из бюджетов и государственных внебюджетных фондов по всем направления и видам расходов. Проведение проверок по поручениям органов уголовного преследования по возбужденному уголовному делу, а также судов по находящимся в их производстве делам (глава 11 Положения о организации и проведения проверок, утвержденного Указом Президента Республики Беларусь от 16.10.2009 № 510 «О совершенствовании контрольной (надзорной) деятельности в Республике Беларусь») [5].

Органами, имеющими право на применение мер принуждения за нарушение бюджетного законодательства, являются;

- Министерство финансов, его территориальные органы, местные финансовые органы;

- органы Комитета государственного контроля Республики Беларусь;

- иные уполномоченные органы в соответствии с законодательными актами.

Таким образом, можно констатировать, что в Республике Беларусь сформировалась в достаточной мере эффективная, действенная система контроля, функционирование которой создает необходимые предпосылки

для решения задач, стоящих перед национальной экономикой, страной и обществом в целом.

Список литературы

1. Воробев, М.К. Финансовый контроль: учеб.-метод. комплекс / сост. М.К. Воробьев, И.А. Осипов. – Минск: изд-во. МИУ, 2010. – 316 с.

2. Бровкина, Н.Д. Основы финансового контроля: учеб. пособие / Н.Д. Бровкина; под ред. М.В. Мельник. – М.: Магистр, 2007. – 382 с.

3. Захарова, Л. М. Система государственного контроля / Л.М. Захарова. – Минск: Акад. Упр. При Президенте Респ. Беларусь, 2013. – 123 с.

4. Молокович, А.Д. Финансы и финансовый рынок: учеб.пособие / А.Д. Молокович, А.В. Егоров. – Минск: Издательство Гревцова, 2012. – 256 с.

5. О совершенствовании контрольной (надзорной) деятельности в Республике Беларусь: Указ Президента Республики Беларусь от 16 октября 2009 г. № 510 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://etalonline.by/document/?regnum=p30900510. – Дата доступа: 24.03.2022.

The main purpose of budget control is to monitor compliance with budget legislation by all participants in budget relations. The goal is achieved by solving the following tasks: compliance with financial legislation; ensuring effective control over the formation of state revenues and their rational use; compliance with the budget process; suppression and prevention of offenses in the budgetary sphere; verification and coordination of the activities of control bodies.

Гецевич Анна Викторовна, студентка 3 курса специальности «Финансы и кредит» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: anna.gecevich@mail.ru

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 336.6

Я. И. Гутовская

Исследование национальной денежной системы Республики Беларусь

В статье исследуются структура и динамика национальной денежной системы Республики Беларусь в разрезе ее отдельных компонентов.

Деньги являются важнейшим атрибутом рыночной экономики. От того, как функционирует денежная система, во многом зависит стабильность экономического развития страны. В современных условиях деньги используются при определении цен и реализации товаров и услуг; определении себестоимости продукции и величины прибыли; оплате труда; составлении и исполнении государственных бюджетов различных уровней; осуществлении кредитных и расчетных операций; осуществлении операций с краткосрочными финансовыми вложениями; сбережении и накоплении в качестве средства; оценке объема ресурсов, участвующих в процессе производства (основные и оборотные фонды); психологической оценки человека и т. п.

Деньги – это самый востребованный товар у каждого человека. Деньги находятся в движении, переходят от одного государства к другому, осуществляют движение в каждой стране, на предприятии и у каждого конкретного человека.

Денежная система Беларуси функционирует в соответствии с Банковским кодексом РБ, определившим ее правовые основы. Официальной денежной единицей в нашей республике (валютой) является белорусский рубль. Введение на территории РБ других денежных единиц на сегодняшний день запрещено. На территории Беларуси функционируют наличные деньги (банкноты) и безналичные деньги (в виде средств на счетах в кредитных учреждениях).

Национальный банк консультирует Министерство финансов Республики Беларусь по вопросам эмиссии (выдачи) государственных ценных бумаг и погашения государственного долга Республики Беларусь с учетом их воздействия на состояние банковской системы Республики Беларусь и приоритетов денежно-кредитной политики Республики Беларусь [1].

Национальная денежная политика занимает весьма важное место в жизни общества, так как она тесно взаимосвязана с денежно-кредитной политикой, которая, в свою очередь, является одним из инструментов стабилизированной политики государства.

Денежная система Республики Беларусь включает в себя такие элементы, как: официальную денежную единицу; порядок осуществления эмиссии наличных денег; организацию и регулирование денежного обращения в государстве.

Основное влияние на денежно-кредитную сферу оказывают операции Национального банка по рефинансированию банков. Посредством этих операций осуществляется поддержка ликвидности банковской системы, обеспечивающей кредитно-расчетное обслуживание в экономике страны (таблица 1).

Таблица 1 – Динамика показателей широкой денежной массы Республики Беларусь

Показатели	Январь 2020 года	Январь 2021 года	Абсолютные прирост, млн. руб.	Темпы роста. %
Широкая денежная масса – М3	48 509,7	50 800,7	2 291	104,7
Рублевая денежная масса – М2	21 523,3	20 816,2	-707,1	96,7
Денежный агрегат – М1	10 274,9	10 283,4	8,5	100,1
Наличные деньги в обороте – М0	3 708,3	4 124,0	415,7	111,2
Депозиты в иностранной валюте физ. лиц	15 857,1	15 085,9	-771,2	95,1
Депозиты в иностранной валюте юр. лиц	9 479,7	13 289,3	3 809,6	140,2

Источник: собственная разработка на основании данных [2].

В 2021 года широкая денежная масса увеличилась на 2 291 млн. бел. руб. по сравнению на 1 января 2020 года. Рублевая денежная масса (М2) на 1 января 2021 г. составила 20 816,2 млн. бел. руб. и по сравнению с 1 января 2020 года темп роста снизился на 3,7%. Объем наличных денег в обороте (денежный агрегат М1) на 1 января 2021 г. по сравнению с 1 января 2020 г. увеличился на 0,1%.

По сравнению с 1 января 2020 года объем наличных денег в обороте увеличился на 11,2%. Депозиты юридических лиц в иностранной валюте в составе широкой денежной массы на 1 января 2021 г. выросли на 40,2% по сравнению с 1 января 2020 года. По сравнению с 1 января 2020 года депозиты физических лиц в иностранной валюте на 1 января 2021 года уменьшились на 771,2 млн. бел. руб. и темп роста снизился на 4,9%. (таблица 2).

Таблица 2 – Структура денежной массы Республики Беларусь на 1 января 2021 года

Наличные деньги в обращении	9,2%
Переводные депозиты в национальной валюте	12,50%
Другие депозиты в национальной валюте	18,90%
Ценные бумаги, выпущенные другими депозитами и организациями, в национальной валюте	3,20%
Переводные депозиты в иностранной валюте	18%
Другие депозиты в иностранной валюте	35%
Ценные бумаги, выпущенные другими депозитными организациями, в иностранной валюте	3%
Депозиты драгоценных металлов	0,10%

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

Средняя рублевая денежная база за январь-сентябрь 2020 г. сложилась в объеме 9,9 млрд. бел. руб., увеличившись относительно января-сентября 2019 года на 23,3 процента. В сентябре 2020 года объем средней рублевой денежной базы составил 10,8 млрд. бел. руб., увеличившись по сравнению с сентябрем 2019 года на 29,9 процента [2].

Средняя рублевая денежная масса за январь-сентябрь 2020 года составила 20,8 млрд. бел. руб., увеличившись по сравнению с январем-

сентябрем 2019 года на 17,8 процента. В сентябре 2020 года средняя рублевая денежная масса составила 19,8 млрд. бел. руб., увеличившись по сравнению с сентябрем 2019 года на 552,8 млн. бел. руб., или на 2,9 процента [2].

Средняя широкая денежная масса за январь-сентябрь 2020 года сложилась в объеме 50,2 млрд. бел. руб. Относительно января-сентября 2019 года она выросла на 14,4 процента. В сентябре 2020 года объем средней широкой денежной массы составил 50,4 млрд. бел. руб., увеличившись относительно сентября 2019 года на 11,8 процента. Валютная составляющая средней широкой денежной массы в сентябре 2020 года составила 11,7 млрд. бел. руб.. Доля валютной составляющей в структуре средней широкой денежной массы в сентябре 2020 г. составила 60,8 процента, увеличившись на 3,4 процентного пункта относительно ее доли в сентябре 2019 года [2].

Важным элементом денежной системы Республики Беларусь являются валютные ограничения – система государственных мер, регламентирующих порядок осуществления операций резидентов и нерезидентов с валютными ценностями. Они вводятся в целях выравнивания и оптимизации платежного баланса Республики Беларусь, стабилизации и поддержания курса белорусского рубля по отношению к иностранным валютам. Для достижения поставленных целей, а также ограничения оттока капитала из страны применяются следующие формы валютных ограничений: регулирование текущих валютных операций, которые отражаются по текущему счету платежного баланса; регулирование связанных с движением капитала валютных операций, которые отражаются по капитальному счету; регулирование внутреннего оборота валютных ценностей [3].

Список литературы

1. Официальный сайт Министерства финансов Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.minfin.gov.by/. – Дата доступа: 10.11.2021.

2. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://belstat.gov.by/. – Дата доступа: 14.11.2021.

3. Официальный сайт Национального банка Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.nbrb.by. – Дата доступа: 23.11.2021.

The article examines the structure and dynamics of the national monetary system of the Republic of Belarus in the context of its individual components.

Гутовская Яна Иосифовна, студентка 2 курса специальности «Мировая экономика» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: gutovskaya2018@gmail.com.

Научный руководитель – *Лепешев Дмитрий Иванович,* старший преподаватель кафедры финансов и бухгалтерского учёта факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 338.001.36

В. Д. Девятых

Состояние инфляционных процессов в Республике Беларусь

Проведен анализ динамики инфляционных процессов, изучены основные показатели инфляции, проанализирована структура и динамика безработицы в Республике Беларусь. Выявлены особенности антиинфляционной политики, политики занятости и исследованы результаты этих политик в РБ.

К началу 21 века финансовая система приобрела долговой характер. Привлечение внешних ресурсов является возможностью дополнительного финансирования национальной экономики. Также внешние займы являются не инфляционным источником покрытия бюджетного дефицита.

Механизмы возникновения и развития инфляции могут быть различными. Административная инфляция возникает вследствие установления уровня цен государственными структурами без учета реальной экономической ситуации в стране. Инфляция издержек может быть вызвана удорожанием ресурсов и других составляющих процессов производства и оказания услуг, что приводит к повышению цен. Существует понятие импортируемой инфляции, являющейся следствием роста импортных цен.

По итогам 2020 г. прирост потребительских цен составил 7,4 процента при целевом уровне не более 5 процентов. Индекс потребительских цен на товары и услуги, оказываемые населению, в декабре 2020 г. в годовом выражении (к декабрю 2019 г.) составил 107,4 процента (в ноябре 2020 г. к ноябрю 2019 г. - 106,6 процента). В декабре 2020 г. по отношению к ноябрю 2020 г. индекс потребительских цен составил 101,2 процента. Индекс цен на продовольственные товары в декабре 2020 г. в годовом выражении составил 106,2 процента. По сравнению с ноябрем 2019 г. цены на продовольственные товары выросли на 1,6 процента. Индекс цен на непродовольственные товары в декабре 2020 г. по сравнению с декабрем 2019 г. составил 108,1 процента. По сравнению с ноябрем 2019 г. цены на непродовольственные товары выросли на 0,4 процента. Индекс цен и тарифов на услуги, оказываемые населению, в декабре 2020 г. в годовом исчислении составил 108,4 процента.

По сравнению с ноябрем 2019 г. цены и тарифы на услуги, оказываемые населению, выросли на 1,7 процента. Индекс потребительских цен по Республике Беларусь для 10 процентов наименее обеспеченных домашних хозяйств в декабре 2020 г. по отношению к ноябрю 2020 г. составил 101 процент, к декабрю 2019 г. - 105,2 процента, для 10 процентов наиболее обеспеченных домашних хозяйств - 101,4 процента и 106,8 процента соответственно [1].

Цены производителей промышленной продукции в декабре 2020 г. по сравнению с декабрем 2019 г. увеличились на 8 процентов. При этом цены на инвестиционные товары выросли на 7,7 процента, на промежуточные товары - на 9,1 процента, на потребительские товары - на 4 процента. Индекс цен производителей сельскохозяйственной продукции в декабре 2020 г. в годовом исчислении составил 109,5 процента. При этом цены на продукцию растениеводства увеличились на 10,4 процента, а на продукцию животноводства - на 9,2 процента.

В декабре 2020 г. по отношению к ноябрю 2020 г. индекс потребительских цен составил 101,2 процента и по отношению к декабрю 2019 г. 107,4 процента. Индекс цен в строительстве в декабре 2020 г. относительно декабря 2019 г. составил 111,1 процента, в том числе на строительно-монтажные работы - 107,5 процента [2].

Индекс тарифов на перевозку грузов в декабре 2020 г. в годовом исчислении составил 114,7 процента, в том числе на железнодорожные перевозки - 100 процентов, автомобильные перевозки - 125,3 процента.

Тарифы на услуги связи для юридических лиц и индивидуальных предпринимателей в декабре 2020 г. по сравнению с декабрем 2019 г. увеличились на 3,8 процента. Индекс цен оптовых продаж товаров (продукции) в декабре 2020 г. в годовом исчислении составил 105,9 процента [2].

Обобщая весь анализ, можно прийти к выводу, что цены в стране выросли, по сравнению с предыдущими годами. На ускорение базовой инфляции в 2020 г. повлияло, прежде всего, увеличение потребительского спроса на продукты питания с длительным сроком хранения, а также на отдельные товары первой необходимости.

По информации Минтруда и соцзащиты на 01.09.2021 в республике на учете в качестве безработных состояло 7,6 тыс. человек. Это на 23,9% меньше относительно аналогичного прошлогоднего периода, когда официально было зарегистрировано 9,9 тыс. безработных.

Уровень занятости населения Беларуси в III квартале 2021 года составил 68,2%, уровень безработицы (в соответствии с методологией Международной организации труда) – 3,7% от численности рабочей силы. В Брестской, Витебской, Гродненской и Могилевской областях зарегистрированная безработица сложилась в пределах 0,3%, в Минске, Гомельской и Минской областях − 0,1% [1].

В тоже время в г. Минске на одного зарегистрированного безработного приходится почти 30 вакансий, в Минской области – 19 вакансий, Гомельской – 13 вакансий, Гродненской – 10 вакансий, Могилевской — 8 вакансии, в Брестской и Витебской областях – по 7 вакансий на одного безработного.

По данным Минтруда в рамках реализации госпрограммы «Рынок труда и содействие занятости» на 2021-2025 гг. в январе-июне 2021 г:

— на постоянную работу трудоустроено 58,3 тыс. человек;

— на обучение по профессиям, востребованным на рынке труда, направлено 2,1 тыс. человек;

— в оплачиваемых общественных работах приняли участие 14,7 тыс. человек;

— на новое место жительства и работы переселено 60 семей безработных.

Численность занятого населения, в том числе в сфере производств, с 2017 – 2020 гг. сократилось. В сфере услуг произошло сокращение численности в 2017 – 2018 гг., затем увеличение численности в 2019 г. и спад в 2020 г. (таблица 1).

Таблица 1 – Занятое население (в среднем за год; тысяч человек)

Занятое население	2017	2018	2019	2020
всего	4 353,6	4 337,9	4 334,2	4 315,6
в том числе в:				
сфере производства	1 720,6	1 709,7	1 679,9	1 664,0
сфере услуг	2 633,0	2 628,2	2 654,3	2 651,6

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

Численность занятого населения в государственной собственности и частной с долей государственной в 2020 г. сократилась по сравнению с 2017 г., в то время как численность занятого населения в частной и иностранной собственности выросла

В период с 2017 по 2020 гг. численность занятых в промышленности и строительстве осталась неизменной, а в оптовой и розничной торговле, ремонте автомобилей и мотоциклов, в сфере образования, информации и связи незначительно увеличилось в 2020 г. по сравнению с 2017 г. Что касаемо сельского, лесного и рыбного хозяйства, транспортной деятельности, складирования, почтой и курьерской деятельности, то произошло незначительное сокращение занятых в этих сферах. Можно сделать вывод, что произошли незначительные изменения в 2020 г. по сравнению с 2017 г. как в лучшую, так и худшую сторону (таблица 2).

Таблица 2 – Занятое население по видам экономической деятельности (в процентах к общей численности занятого населения)

Годы	2017	2020
Промышленность	23,5	23,5
Оптовая и розничная торговля; ремонт автомобилей и мотоциклов	14,2	14,4
Образование	10,4	10,5
Сельское, лесное и рыбное хозяйство	9,6	8,7
Транспортная деятельность, складирование, почтовая и курьерская деятельность	6,9	6,7
Строительство	6,4	6,4
Информация и связь	2,4	3,1
Другие виды деятельности	26,6	26,7

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

В период с 2017 – 2020 гг. наблюдается сокращение количества безработных. По сравнению с 2017 г. в 2020 г. численность безработных (по данным выборочного исследования; по методологии МОТ) сократилась на 87,2 тыс. чел., в том числе численность мужчин (65,7 тыс. чел.) и женщин (21,5 тыс. чел.). Численность безработных, зарегистрированных в органах по труду, занятости и социальной защите (по данным Минтруда и соцзащиты) (на конец года) сократилась на 15,7 тыс. чел. [1].

Подводя итог проведенному анализу динамики инфляции и безработицы в РБ, можно прийти к следующим выводам:

1. Уровень инфляции в стране увеличился, во многом из-за введения многими странами ограничительных мер в целях борьбы с распространением коронавирусной инфекции COVID-19.
2. Уровень безработицы в РБ ежегодно сокращается. Уровень безработицы в 2019 г. составил 4,2%, в 2020 г. – 4,0%, а в 2021 г. – 3,7% от численности рабочей силы.

Существует ряд проблем, которые мешают проведению более эффективной антиинфляционной политики в Республике Беларусь: отсутствие стабильного курса национальной валюты; высокая материало- и энергоемкость производимой продукции при большой зависимости от импортных поставок данных ресурсов; отсутствие согласованности ряда целевых показателей экономического развития с целями антиинфляционной политики; опережающий рост доход населения в сравнении с ростом производительности труда; высокие инфляционные и девальвационные ожидания со стороны населения и др. [2, с. 340].

Для дальнейшего социально – экономического развития Беларуси требуется совершенствование мер по осуществлению антиинфляционной политики. Для этого необходимо произвести ряд мероприятия: уменьшить инфляционные и девальвационные ожидания населения и субъектов хозяйственной деятельности; ограничить темпы прироста денежной массы потребностями экономики; отказаться от эмиссионного характера увеличения ВВП; провести Национальным Банком Республики Беларусь независимой политики, направленной на обеспечение стабильности денежно-кредитного обращения; снизить ставку рефинансирования до уровня инфляции с одновременным снижением ставок депозитов и кредитов в национальной валюте; принять меры по недопущению роста зарплаты, опережающего темпы роста производительности; внедрять наукоемкие импортозамещающие производства, энерго- и

ресурсосберегающие технологии для сокращения влияния импорта инфляции из других стран.

Список литературы

1. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.belstat.gov.by. – Дата доступа: 06.12.2021.

2. Министерство финансов Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.minfin.gov.by. – Дата доступа: 06.12.2021.

The analysis of the dynamics of inflationary processes is carried out, the main indicators of inflation are studied, the structure and dynamics of unemployment in the Republic of Belarus are analyzed. The features of anti-inflationary policy, employment policy are revealed and the results of these policies in the Republic of Belarus are investigated.

Девятых Валерия Дмитриевна, студентка 2 курса специальности «Экономика и управления и предприятии» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: devleraaa1710@gmail.com.

Научный руководитель – *Лепешев Дмитрий Иванович,* старший преподаватель кафедры финансов и бухгалтерского учёта факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 368

Д. Д. Денчик

Зарубежный опыт деятельности страхового рынка: анализ и тенденции развития

Проведен сравнительный анализ международного опыта деятельности страховых компаний на рынке. На примере развитых стран рассмотрены процессы, и определено влияние эпидемиологической ситуации на условия функционирования

страхового рынка. Определены возможные пути выхода страховых компаний для успешного функционирования в условиях цифровизации экономики. Определены основные тенденции развития страхования, проанализированы темпы роста мирового страхового рынка, соотношение ключевых индикаторов развития страхового рынка по странам.

В современных условиях COVID-19 и стремительного развития страхового рынка отечественные страховые компании сталкиваются с необходимостью преобразования своей специфики оказания услуг населению, а также с повышением уровня обеспечения страховой защитой граждан и предприятий страны, поэтому изучение и использование международного опыта в сфере страхования является достаточно актуальным на сегодняшний день.

Объектом данной научной статьи является страховой рынок, как фактор развития и экономической безопасности стран мира. Предметом же является страхование в условиях экономических процессов, обусловленных пандемией COVID-19.

Для многих компаний 2020 г. оказался совершенно не идентичным, как другие года, таким же он был и для сферы страховых услуг. В виде инициативы страховые компании предоставили финансовую поддержку страхователям такими способами, как: предоставление льготных периодов оплаты страховых взносов, продления срока действия договоров и возврат страховых взносов.

Страховой рынок переживает значительные изменения, которым способствуют требовательные клиенты и меняющийся набор проблем, которые трансформируют страховую отрасль. Сегодня в число 10 крупнейших страховых рынков мира, в порядке определения общей суммы премий, выплаченных в 2019-2020 гг., входят: США, Китай, Япония, Великобритания, Германия, Франция, Южная Корея, Италия, Канада и Тайвань. Прогноз ОЭСР о снижении ВВП на 10 крупнейших мировых страховых рынков в 2020 г. на 4,5% по сравнению с 2019 г. был взвешен на основе общей суммы премий, выплаченных на каждом из них (таблица 1) [2].

Таблица 1 – Топ-10 стран по общему объему страховых премий на душу населения и проценту ВВП, 2020

Ранг	Страна	Общие премии на душу населения, долл США	Ранг	Страна	Общие премии в % от ВВП
1	Каймановы острова	11,479	1	Гонконг	20.8
2	Гонконг	9,746	2	Тайвань	17.4
3	США	7,673	3	Каймановы острова	14.5
4	Швейцария	7,224	4	Южная Африка	13.7
5	Дания	6,521	5	США	12.0
6	Сингапур	5,638	6	Южная Корея (2)	11.6
7	Макао	5,593	7	Великобритания	11.1
8	Ирландия	5,588	8	Дания	11.0
9	Финляндия	5,218	9	Финляндия	10.7
10	Нидерланды	5,022	10	Нидерланды	9.6

Источник: собственная разработка на основании данных [3].

По приведенным данным, можно констатировать, что лидирующую позицию среди стран, по общим страховым премиям на душу населения, в 2020 г. занимают Каймановы острова, где их число в денежном эквиваленте составляет 11,479 долл. США, а замыкающее место – занимают Нидерланды – 5,022 долл. США. Однако, аналогичной динамики по общим премиям в процентах от ВВП проследить нельзя. Здесь наблюдается, что Каймановы острова уступили свою лидирующую позицию таким странам, как Гонконг и Тайвань с общими премиями в 20,8% и 17,4% к ВВП, чего нельзя сказать о Нидерландах. Именно данная страна в рейтинге сохраняет свою позицию, которая составляет в процентном соотношении 9,6% от ВВП.

Хотя COVID-19 и последующие превентивные мероприятия оказали значительное влияние на бизнес из-за прерывания деятельности, конечные затраты страховой отрасли будут зависеть от интерпретации отдельных формулировок полисов. По оценкам ОЭСР, меры по блокировке и закрытию предприятий могут привести к перебоям в их работе. Закрытие предприятий, которые произошли в 2020 г. в большинстве стран ОЭСР в

марте-апреле привели к потере 1,7 трлн долл. США в виде недополученных доходов в странах ОЭСР.

На самом деле, страхование в 2020 г. следовало следующим четырем тенденция, которые его и определяли [2]. Все эти тенденции связаны между собой такими связующими компонентами развития страхования, как конкуренция, клиентоориентированность, цифровая революция и инновационность. К числу основных тенденциями можно отнести следующие:

1. Новый мир, новые клиенты, новые решения;
2. Другая дорожная карта для роста;
3. Торг сделками за столом переговоров;
4. Цифровая революция – практическая, а не техническая.

В эпоху потрясений страховщики четко должны понимать, что предлагаемые ими страховые услуги должны соответствовать современным тенденциям, в том числе связанным с цифровизацией экономики, поэтому большинство руководителей крупных страховых компаний считают, что главной проблемой будет являться и в дальнейшем – изменение потребностей клиентов. Также для продажи своих страховых услуг уже не подойдет традиционный подход. Чтобы оставаться актуальными на рынке страховых услуг страховщикам необходимо внедрять инновации и при рассмотрении их внедрения страховщикам следует обратить внимание на страховой рынок США и Китая, доля которых в общем объеме ВВП составляет 49% и 12% всего страхового рынка и определены как самые быстрорастущие рынки страхования [2]. По прогнозу, как и в 2020 г., так и в последующих годах важнейшим фактором изменения будет являться слияние и поглощение компаний и при этом стремительное развитие коммерческого страхования. Однако не стоит забывать о том, что страховщикам необходимо двигаться быстрее и активно внедрять цифровые технологии в страховании для формирования благоприятных условий сотрудничества, если в дальнейшем они хотят функционировать и конкурировать на рынке, который настроен на быструю трансформацию. Отсюда следует, что страховым компаниям необходимо тщательно продумать оптимальный способ приобретения новых технологий и интеллектуальной собственности. Им необходимо будет решить, являются ли встроенные ресурсы, партнерский подход или прямое приобретение наилучшим способом продвижения вперед.

По результаты прогноза Swiss Re на 2021 г., в исследовании «World insurance: the recovery gains pace» которые основаны на полученных

данных о страховых взносах из 147 стран с подробной информацией по 88 крупнейшим рынкам, выявлено, что мировые страховые премии упали на 1,3 % в 2020 г. (с учетом инфляции) до 6,3 трлн долл. В 2020 г. страховые взносы, не связанные с жизнью, выросли на 1,5 % (с учетом инфляции) и достигли 3,5 трлн долл. Премии по страхованию жизни упали на 4,4 % (с учетом инфляции) до 2,8 трлн долл.

Swiss Re ожидает, что мировая экономика значительно оправится от пандемии COVID-19 из-за быстрых темпов вакцинации и глобального финансового стимулирования. Однако на восстановление может повлиять проблема появляющихся вариантов вируса. По оценкам Swiss Re, после снижения реального роста на 2,9 % в 2020 г. общие мировые страховые взносы выросли на 3,3 % в 2021 г. и ожидается, что увеличатся на 3,9 % в 2022 г. По мере того как потребители все больше осознают риск, связанный с пандемией, страховые премии по страхованию жизни в мировом масштабе по оценкам, выросли на 3,8 % в 2021 г. и возрастут на 4,0 % в 2022 г. По средневзвешенным оценкам, страховые премии, не связанные со страхованием жизни, вырастут на уровне от 2 до 3% в период 2021-2022 гг., что будет обусловлено ужесточением ставок в коммерческих направлениях.

В связи с тем, что COVID-19 влияет на страховую отрасль по-разному, в 2020 г. главной задачей страховщиков являлась защита здоровья и безопасности сотрудников и клиентов. Также страховщики направили свою внутреннюю деятельность на пересмотр и обновление планов работы по антикризисному управлению и принятие мер для продолжения работы с минимальными потерями для клиентов.

По сравнению с 2019 г. доля страховых премий к ВВП, которая составляла 1%, в 2020 г. выросла на 0,4% и составила 1,04% к ВВП, что говорит о незначительном росте востребованности страховых услуг и повышении уровня собственной безопасности у населения. Данный рост обусловлен тем, что в Республике Беларусь стало быть актуально среди населения накопительное страхование жизни в любом возрасте, которое позволяет гражданам Республики Беларусь быть уверенным в своей некоторой подушке безопасности после выхода на пенсию. В среднем доля страховых взносов к ВВП в мире составляет 7,4%. А в Республике Беларусь данный показатель намного ниже. Так, в 2019 г. он составил лишь 4,1%. В результате вспышки вирусной инфекции рост мирового ВВП замедлился. Данный факт свидетельствует о затруднении в восстановлении роста в дальнейшем, так как напрямую существует зависимость

эффективности деятельности компаний от эпидемиологической ситуации в мире.

В финансовом отношении индустрия продолжает быть бдительной и готовится к страховым случаям, таким как заражение, новыми вариантами вируса COVID-19: Альфа, Бета, Гамма, Дельта и Омикрон которые продолжают появляться и по сегодняшний день, и соответственно должна быть в хорошем финансовом положении в случае наплыва страховых исков. Отечественным страховым организациях целесообразно заимствовать опыт зарубежных страховых компаний в более широком использовании системы перестрахования различных рисков.

Список литературы

1. Страховой рынок Республики Беларусь 2019 год [Электронный ресурс] // Белорусская ассоциация страховщиков. – Режим доступа: http://www.belasin.by/userfiles_csr/files/%D %8B%D0%B9.pdf. – Дата доступа: 25.03.2022.

2. A demanding future: The four trends that define insurance in 2020 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www2.deloitte.com/content/campaigns/uk/insurancetrends/insurancetrends/insurancetrends.html. – Дата доступа: 28.03.2022.

3. Insurance Information Institute: Top 10 Insurance Markets Growth [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.iii.org/insuranceindustryblog/wp-content/uploads/2020/11/Top-10-insurance-market-growth.png. – Дата доступа: 30.03.2022.

A comparative analysis of international experience of insurance companies in the market has been carried out. On the example of developed countries the processes are considered and the influence of the epidemiological situation on the conditions of the insurance market is determined. The main trends in the development of insurance were determined, the growth rate of the global insurance market and the ratio of key indicators of insurance market development by country were analyzed.

Денчик Диана Дмитриевна, студентка 3 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 – *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

Д. Д. Денчик

Направления и практические рекомендации совершенствования процесса повышения финансовой грамотности населения в целях обеспечения устойчивости Республики Беларусь

В статье изучена актуальная на сегодняшний день тема финансовой грамотности населения и ее цифровизация в разряде оказания цифровых финансовых услуг и приобщения населения Республики Беларусь к ней. Также рассмотрено положение Республики Беларусь в рейтинге The Global Fintech Index, где Республика Беларусь заняла 226 место в 2021 году. Предложены направления развития финансовой грамотности среди граждан и приведены способы практической реализации их на основе имеющегося Постановление Совета Министров Республики Беларусь и Национального банка Республики Беларусь от 12.04.2019 № 241/6 «О плане совместных действий по повышению финансовой грамотности населения на 2019 – 2024 годы».

В современных условиях развития экономики и жизнедеятельности населения его ритм жизни заключает в себе принятие многочисленных решений, а главное требует от него решительных действий. Сегодня товарно-денежные отношения среди населения и поставщиков товаров и услуг все больше отдаляются друг от друга, что говорит о переходе экономических отношений между ними в форму удаленной работы, то есть он онлайн-режим.

Цифровизация все больше и больше затрагивает каждую сферу финансовой жизни населения, не только за рубежом, но и Республики Беларусь, что говорит о появлении спектра финансовых услуг с использованием сети Интернет, которые уже доступны каждому человеку и предоставляются в виде платежей, кредитов, сбережений, переводов и различных видов страхования. Этими возможностями воспользовались и домашние хозяйства, что, в свою очередь, увеличивает и риски

мошенничества, обосновывает необходимость разработки механизмов повышения финансовой грамотности со стороны государства.

Финансовая грамотность подразумевает под собой сочетание осведомленности, знаний и навыков индивида в сфере финансов, которые связаны с принятием решений в отношении финансов. Определенно, грамотность в сфере финансов помогает принимать грамотные решения, но не стоит забывать, что современный финансовый мир наполнен различными видами мошенничества и населению следует задуматься о своей безопасности и вопросе о том, кто такой «финансово грамотный человек». Финансово грамотный человек с учетом всех изменений, происходящих в мире должен обладать следующими навыками [1]:

- вести постоянный учет собственных доходов и расходов;
- планировать личный и семейный бюджеты;
- формировать финансовый план на основе собственных сбережений;
- располагать актуальной информацией о финансах и финансовом мире, а также где ее искать и анализировать;
- изучать права на владение собственными финансами в соответствии с действующим законодательством;
- принимать обоснованные финансовые решения и нести за них ответственность;
- безопасно использовать финансовые инструменты в сети интернет из-за распространенных случаев мошенничества.

В Республике Беларусь по состоянию на 2022 год действует Постановление Совета Министров Республики Беларусь и Национального банка Республики Беларусь от 12.04.2019 № 241/6 «О плане совместных действий по повышению финансовой грамотности населения на 2019 – 2024 годы», который является среднесрочной стратегией повышения финансовой грамотности населения с учетом прогрессивного мирового опыта и реализации задачи по повышению эффективности этой деятельности [1].

Важность понимания составления финансового плана для достижения собственных жизненных целей, наличия сбережений, накоплений является важным фактором, показывающим поведенческие стратегии населения в финансовой сфере. В связи с этим по данным исследования для Национального банка Республики Беларусь за 2020 год более 91% опрошенных граждан понимают важность наличия некоторой суммы сбережений на случай непредвиденных ситуаций, но в меньшей

степени граждане Республики Беларусь убеждены в том, что им необходимо откладывать свои денежные средства на будущую пенсию и составляет порядком около 27% согласных опрошенных [2].

Осведомленность граждан о наличии финансовых услуг, которыми они могут воспользоваться онлайн через сеть Интернет, постоянно растет. Поэтому ключевыми направлениями в развитии потребления финансовых услуг, связанных с цифровизацией становятся следующие:

1. переход к цифровым финансовым услугам: платформы и приложения на мобильных устройствах граждан;
2. наиболее эффективное использование комплекса сервисов, подстраиваемых под определенную категорию пользователей;
3. создание обучающих государственных платформ по финансовой грамотности;
4. проведение обучения по цифровой финансовой грамотности;
5. внедрение политики цифровой бизнес-этики.

Предложенные направления позволят ускорить вовлеченность населения в развитие своей личной финансовой грамотности, а также поспособствуют поднятию Республики Беларусь на более высокое место в рейтинге The Global Fintech Index, в котором по данным на 2021 год занимает 74, город Минск на 226 месте, Вильнюс – 43, Москва – 18, Варшава – 69, Рига – 94 [3].

Выработаны следующие рекомендации совершенствования процесса повышения финансовой грамотности населения Республики Беларусь.

1. Переход к цифровым финансовым услугам: платформы и приложения на мобильных устройствах граждан.

Каждый банк страны для оптимизации процесса обслуживания клиентов создал отдельное мобильное приложение. Однако, не каждый человек имеет минимальные навыки, которые необходимы для базового пользования данным приложением или же платформой. Первая рекомендация состоит в том, чтобы политика каждого банка уделяла должное внимание и рассказала специфику пользования для жителей разной возрастной категории, готовых разобраться в использовании мобильных приложений.

2. Наиболее эффективное использование комплекса сервисов, подстраиваемых под определенную категорию пользователей.

Цифровизация дает возможность аккумулировать данные о клиентах от банков и кредитных организаций, что позволяет подстроить комплекс финансовых услуг и сервисов под нужды каждого пользователя, в том

числе на базе *скоринга* - системы оценки клиентов, основанной на статистических методах. Такую систему скоринга заемщиков на основе больших данных уже использует ОАО «Сбербанк» [4].

3. Создание обучающих государственных платформ по финансовой грамотности.

В Республике Беларусь на сегодняшний день существуют программы по финансовой грамотности, реализуемые в школах в качестве факультативных занятий. Именно в учреждениях получения начального и среднего образования преобладают факультативные занятия, но пока еще изучение финансовой грамотности не является основополагающим предметом, который предусматривает получение оценки и выполнения практических заданий. Государственных образовательных платформ для населения, не имеющего экономического образования, нет. В условиях цифровизации созданы разнообразные курсы от многих спикеров за высокую плату, однако оценка их качественности затруднена. Следует усилить контроль за подобными курсами.

4. Проведение обучения по цифровой финансовой грамотности.

Стимулированием роста цифровой финансовой грамотности может стать внедрение оценки качества услуг и уровня цифровой финансовой грамотности населения.

В задачи, стимулирующие рост цифровой финансовой грамотности населения входит:

- Формирование предложений по обучению элементам цифровой финансовой грамотности.
- Использование цифровых технологий для эффективного обучения, включая запуск дистанционных курсов, разработку обучающих тренажеров, геймификацию обучения.
- Разработка цифровых финансовых компетенций: знание цифровых финансовых услуг: платежные средства (электронные деньги и др.), способы управления активами (мобильный банк и др.) и альтернативные формы финансирования; знание цифровых финансовых рисков, связанных с фишингом, фармингом, хакерскими атаками; умение управлять цифровыми финансовыми рисками, владение навыками «цифровой гигиены»: безопасное пользование сети Интернет и электронной почтой, мобильными приложениями, а также безопасного хранения паролей, PIN-кодов и других персональных данных; знание прав и обязанностей пользователя цифровых финансовых услуг и процедуры возмещения ущерба.

5. Внедрение политики цифровой бизнес-этики.

Так как кредитные организации обладают большим объемом сведений о пользователей, что в сочетании с несовершенством регулирования может приводить к ущемлению прав потребителей и дискриминации. Практическим выходом из ситуации является создание саморегулируемых организаций и организаций с участием государства, использующих лучшие практики оказания цифровых финансовых услуг и принципы ответственного и этичного ведения цифрового бизнеса.

Таким образом, цифровизация в развитии финансовой грамотности – это новые возможности для развития экономики Республики Беларусь. Цифровая финансовая грамотность является одним из главных условий для обеспечения устойчивого и успешного благосостояния каждого гражданина, и государства в целом. Задачи по обеспечению населения всем необходимым в разрезе финансовой грамотности для государства сложные и требуют различных сегментов профессионального сообщества в сфере финансовой грамотности. Однако, именно решение их может решить значительную часть по искоренению инцидентов мошенничества, наиболее грамотного потребления цифровых источников информации, практически не прибегая к внешним и менее достоверным, также качественного использования наиболее эффективных инструментов вложения собственных финансов и приобщения всех слоев населения к пользованию в повседневной жизни приложений с рядом финансовых услуг.

Список литературы

1. О плане совместных действий по повышению финансовой грамотности населения на 2019 – 2024 годы: Постановление Совета Министров Республики Беларусь и Национального банка Республики Беларусь от 12.04.2019 № 241/6 [Электронный ресурс] // Национальный банк Республики Беларусь. – Режим доступа: https://www.nbrb.by/today/finliteracy/docs/pdf/p241_6.pdf. – Дата доступа: 30.03.2022.

2. Отчет о выполнении научно-исследовательской работы по теме: «Оценка и анализ финансовой грамотности населения Республики Беларусь» [Электронный ресурс] // Национальный банк Республики Беларусь. – Режим доступа: http://fingramota.by/files/2020/12/17/637438131772441031.pdf. – Дата доступа: 30.03.2022.

3. The 2021 Global Fintech Rankings [Electronic resource]. – Mode of access: https://findexable.com/wp-content/uploads/2021/06/Global-Fintech-Rankings-2021-v1.2_30_June.pdf. – Date of access: 29.03.2022.

4. Вся ваша кредитная история в СберБанк Онлайн [Электронный ресурс] // ОАО «Сбер банк». – Режим доступа: https://www.sberbank.ru/ru/credit_report. – Дата доступа: 30.03.2022.

The article examines the currently relevant topic of financial literacy of the population and its digitalization in the category of digital financial services and the accession of the population of the Republic of Belarus to them. It also examines the position of the Republic of Belarus in The Global Fintech Index, where the Republic of Belarus is ranked 226th in 2021. The directions of development of financial literacy among citizens and the ways of their practical implementation based on the existing Resolution of the Council of Ministers of the Republic of Belarus and the National Bank of the Republic of Belarus No. 241/6 of 12.04.2019 "On the plan of joint actions to improve financial literacy of the population for 2019 - 2024" were suggested.

Денчик Диана Дмитриевна, студентка 3 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 – *Чигрина Анастасия Игоревна*, кандидат экономических наук, доцент кафедры финансов и бухгалтерского учета факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 336.6

А. В. Деченя

Управление банковскими рисками на примере ОАО «БПС-Сбербанк»

В работе исследуются различные аспекты управления банковскими рисками. Анализируется стратегия банковского управления рисками на примере ОАО «БПС-Сбербанк».

В рыночной экономике риск является неотъемлемым атрибутом хозяйствования. С ним постоянно имеет дело любой предпринима-тель,

любое предприятие. Государство не несет ответственности за обязательства предприятий и объединений. Ответственность за принимаемые ими плановые и иные решения ложится на субъект хозяйствования, сказывается на финансовых результатах его деятельности. Поэтому фактор риска служит сильным стимулом и ограничением при принятии плановых решений. Неопределенность ситуации в рыночной экономике приводит к тому, что избежать риска невозможно. Однако из этого вовсе не следует, что при планировании хозяйственной деятельности следует искать такие решения, в которых заранее известен результат. Ведь они, как правило, неэффективны [1].

ОАО «БПС-Сбербанк» имеет разветвленную филиальную сеть, представленную в 47 населенных пунктах Беларуси, включает помимо центрального аппарата: 14 региональных дирекций, 79 отделений, 94 ЦБУ. В Топ-5 по размеру активов занимает 4 место. 98,43% акций банка принадлежит публичному акционерному обществу «Сбербанк России».

Группа ОАО «БПС-Сбербанк» в 2021 году достигла следующих финансовых результатов [2]:

- чистая прибыль – BYN 91,5 млн;
- операционные доходы до создания резервов под ожидаемые кредитные убытки по процентным активам – BYN 340,1 млн;
- чистый комиссионный доход получен в размере BYN 128,2 млн;
- операционные расходы составили BYN 250,5 млн;
- чистая процентная маржа – 3,9 %;
- совокупные активы увеличились на 9,8%;
- коэффициент достаточности общего капитала – 18,7%;
- собственные средства Группы Банка – BYN 695,6 млн.

В отчетном году ОАО «БПС-Сбербанк» восстановил резервы под ожидаемые кредитные убытки в размере BYN 11,8 млн. Капитал для целей расчета достаточности капитала снизился на 1,1% до BYN 785,8 млн в результате амортизации субординированного кредита (CAR – 18,7%) [2].

По депозитам физических лиц процентные расходы увеличились на 26,8% как за счет роста объёмов привлечения на 3,1%, так и за счёт увеличения стоимости фондирования на 0,5 п.п. По депозитам корпоративных клиентов – на 60,1% за счёт роста объёмов привлечения на 13,7%, стоимости заимствования – на 1,2 п.п. [3].

Таким образом, учитывая вышеперечисленное, можно сделать вывод, что «БПС-Сбербанк», в настоящее время, имеет устойчивое финансовое положение.

В основу банковского управления рисками должны быть положены следующие подходы: прогнозирование возможных источников убытков или ситуаций, способных принести убытки, их количественное измерение; финансирование рисков, экономическое стимулирование их уменьшения; ответственность и обязанность руководителей и сотрудников, четкость политики и механизмов управления рисками; координируемый контроль рисков по всем подразделениям и службам банка, наблюдение за эффективностью процедур управления рисками.

ОАО «БПС-Сбербанк» определил основные виды рисков, в связи с которыми разработаны и внедрены процедуры оценки, ограничений и контроля [1].

1. Управление кредитным риском организовано на уровне клиента (группы взаимосвязанных должников) и кредитного портфеля.

В ОАО «БПС-Сбербанк» внедрена многоуровневая система лимитов, включающая в себя как лимиты верхнего уровня, так и сублимиты, устанавливаемые на группы операций и отдельных контрагентов, и полномочия, что позволяет минимизировать уровень кредитного риска, увеличивает скорость принятия решения и сокращает трудозатраты.

Кредитная политика ОАО «БПС-Сбербанк» определяет основные целевые показатели кредитного портфеля и портфельные лимиты, а также требования по минимизации рисков, которые должны применяться при осуществлении операций, подверженных кредитному риску. Банк уделяет пристальное внимание контролю уровня концентрации крупных кредитных рисков [2].

Управление кредитным риском по операциям с банками-контрагентами осуществляется посредством регулярного пересмотра лимитов на контрагентов, с которыми работает ОАО «БПС-Сбербанк», по итогам мониторинга их финансового состояния, а также действий международных рейтинговых агентств по присвоению или изменению кредитных рейтингов. Соблюдение лимитов контролируется ежедневно. В ОАО «БПС-Сбербанк» эффективно функционирует система независимой экспертизы рисков по каждому сегменту клиентов.

В целях минимизации риска: установлен более жесткий внутренний лимит предельного уровня кредитного риска, принимаемого Банком при заключении новых кредитных сделок на одного клиента (должника) /

групп взаимосвязанных клиентов (ГВК) – не более 20% нормативного капитала ОАО «БПС-Сбербанк» на дату принятия решения; на одного инсайдера – юридическое лицо / индивидуального предпринимателя и взаимосвязанных с ним лиц – не более 10% нормативного капитала на дату принятия решения; установлены ограничения в отношении клиентов/ ГВК входящих в ТОП-20.

С целью минимизации рисков, принимаемых ОАО «БПС-Сбербанк» при осуществлении операций, подверженных кредитному риску, ежегодно разрабатываются и утверждаются: Положение о кредитной политике ОАО «БПС-Сбербанк» в отношении корпоративных клиентов и Положение о кредитной политике ОАО «БПС-Сбербанк» в отношении физических лиц.

2. Управление рыночным риском организовано на основе как агрегированных метрик риска, объединяющих воздействия индивидуальных риск-факторов, так и метрик, привязанных к индивидуальным риск-факторам.

Для управления процентным риском проводится анализ чувствительности, представляющий собой оценку эффекта на финансовый результат параллельного сдвига кривой процентных ставок на заданном временном горизонте, стресс-тестирование и сценарное моделирование.

Управление валютным риском осуществляется путем выявления операций, подверженных валютному риску, расчета открытой валютной позиции, оценки величины валютного риска, ограничения, мониторинга и контроля валютного риска, проведения стресс-тестирования валютного риска и мониторинга индикаторов раннего предупреждения, действующих в отношении валютного риска [2].

Установлены и контролируются показатели толерантности к рыночному риску, лимиты на валюту и драгоценные металлы, лимиты и ограничения рыночных рисков торговой книги.

3. Управление риском ликвидности осуществляется в отношении всех типов риска ликвидности.

Оценка риска осуществляется на основании прогноза баланса и потоков платежей с использованием поведенческих моделей, с учетом влияния возможных событий, связанных с изменением макроэкономических и рыночных условий деятельности. Действует система лимитов и ограничений, позволяющая обеспечить приемлемый уровень риска ликвидности в рамках установленного аппетита к риску, толерантности к риску и требований регулятора с учетом стратегии развития бизнеса, характера и масштаба осуществляемых операций в целях

обеспечения устойчивого функционирования Банка на непрерывной основе в долгосрочной перспективе, в том числе в кризисных ситуациях. ОАО «БПС-Сбербанк» поддерживает буфер ликвидности, обеспечивающий минимальный горизонт выживания, достаточный для принятия мер по поддержанию ликвидности в кризисных ситуациях [3].

Для управления риском ликвидности осуществляется анализ будущих денежных потоков, моделирование ликвидной позиции ОАО «БПС-Сбербанк», а также анализ разрывов в сроках погашения требований и обязательств. Для оценки влияния на ликвидность возможных событий, связанных с изменением макроэкономических и рыночных условий деятельности, используется процедура стресс-тестирования нормативной и физической ликвидности.

4. В процессы управления операционным риском вовлечены все подразделения. Основным источником информации для системы управления операционным риском является эффективно функционирующая система сбора, обработки и анализа сведений об инцидентах. По результатам анализа принимаются необходимые меры.

Разработана система мониторинга риска на основе риск-индикаторов, утверждены планы действий по обеспечению непрерывной деятельности. В рамках операционного риска отдельное внимание уделяется управлению правовым риском, риском аутсорсинга и другим рискам.

5. В рамках управления прочими рисками ОАО «БПС-Сбербанк» особое внимание уделяет управлению стратегическим и бизнес риском, модельным, налоговым и риском потери деловой репутации.

В ОАО «БПС-Сбербанк» постоянно и на различных уровнях осуществляется оценка эффективности системы управления рисками, что позволяет принимать меры по повышению ее эффективности и поддерживать систему управления рисками в состоянии, адекватном внешним и внутренним условиям.

Список литературы

1. Банковский сектор [Электронный ресурс] / Официальный сайт национального банка Республики Беларусь. – Режим доступа: https:// www.nbrb.by/. – Дата доступа: 11.04.2021.

2. Отчёт БПС-СБЕРБАНКА Республики Беларусь [Электронный ресурс] / Официальный сайт БПС-СБЕРБАНКА Республики Беларусь. –

Режим доступа: https://www.bps-sberbank.by/files/up/16331/. – Дата доступа: 11.04.2021.

3. Промежуточная сокращённая консолидированная финансовая отчётность ОАО «БПС-СБЕРБАНК» 2019 год [Электронный ресурс] / Официальный сайт БПС-СБЕРБАНКА Республики Беларусь. – Режим доступа: https://www.bps-sberbank.by/files/up/3882/IFRS_BPS_2019_1_RUS_signed.pdf. – Дата доступа: 08.05.2021.

The paper explores various aspects of banking risk management. The strategy of banking risk management is analyzed on the example of JSC "BPS-Sberbank".

Деченя Анастасия Владимировна, студентка 3 курса специальности «Финансы и кредит» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: 030673vdv@gmail.com.

Научный руководитель – *Лепешев Дмитрий Иванович,* старший преподаватель кафедры финансов и бухгалтерского учёта факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 369.512

Д. А. Дикевич

Формирование нового механизма коммерческого пенсионного страхования Республики Беларусь

Проанализированы проблемы пенсионного обеспечения в Республике Беларусь, дан анализ ключевым экономическим показателям населения по демографическому уровню. Исследованы ключевые задачи Государственной программы «Социальная защита» на 2021–2025 годы и выявлены преимущества добровольного страхования дополнительной накопительной пенсии.

Изменения демографической ситуации в последние десятилетия влечет за собой необходимость изменения пенсионной реформы. Опыт зарубежных стран демонстрируют эффективность добровольных накопительных механизмов, что во многом сопряжено с развитостью

рыночных экономических институтов в целом. Именно это должно стать приоритетом дальнейшего развития пенсионной системы Беларуси. Пенсионная система Республики Беларусь включает в себя три уровня. Первый – социальные пенсии: выплаты нетрудоспособным гражданам, не получающим трудовую пенсию. Второй – трудовые пенсии. В рамках системы обязательного государственного социального страхования пенсию назначают по возрасту, по инвалидности, по случаю потери кормильца, за выслугу лет и за особые заслуги перед республикой. Третий - добровольное дополнительное пенсионное страхование [1].

В Республике Беларусь действует персонализированная пенсионная система. Это означает, что страховые взносы работающих белорусов отправляются на личный пенсионный счет. Законодательно установлено, что размер страховых взносов в ФСЗН составляет 35% от начисленной заработной платы. Из них 1% удерживается с работника, а 34% уплачивает работодатель. Пенсионные отчисления, которые делают работодатели и граждане, не накапливаются, их нельзя обналичить, передать кому-либо или унаследовать. Такая пенсионная система подходит странам с быстрым экономическим ростом и высокой рождаемостью. Ниже проанализирована демографическая ситуация в Республике Беларусь (рисунок).

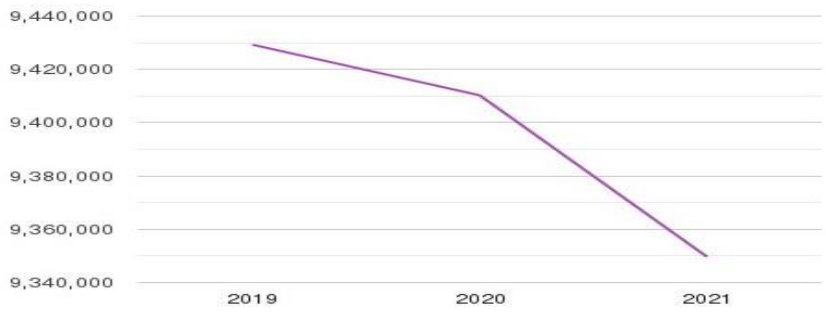


Рисунок – Численность населения Республики Беларусь за последние 2019-2021 годы.

Источник: собственная разработка на основании данных [3].

По вышеприведенным данным можно сделать вывод, что численность Республики Беларусь за 2019 - 2021 гг. значительно сократилась. На это повлияло ряд факторов, ключевыми из них является влияние пандемии, которая стала тяжелым испытанием для системы

здравоохранения, что безусловно не могло сказаться на более высокой смертности населения.

С 1 февраля 2022 года в Беларуси бюджет прожиточного минимума составляет 296,55 рубля. А минимальная пенсия по возрасту составляет 296,74 рублей (минимальный размер 74,14 + доплата 222,60). Обеспечение только прожиточного минимума — это определенная гарантия государства. Поэтому необходим поиск новых гарантированных форм пенсионного обеспечения, а именно 27 сентября 2021 г. был подписан указ государственно-частного партнерства № 367 «О добровольном страховании дополнительной накопительной пенсии».

Документом предусмотрено, что с 1 октября 2022 года работникам предоставляется право уплачивать дополнительный страховой взнос на накопительную пенсию в размере до 10% заработка (в дополнение к обязательному страховому взносу в бюджет Фонда социальной защиты населения) [4].

Одновременно работодатели будут обязаны делать соразмерные взносам работников доплаты (но не более чем 3%) на накопительные пенсии из средств, предусмотренных на уплату обязательного 28%-го взноса в бюджет ФСЗН.

Участвовать в новой системе страхования смогут работающие граждане, которым до достижения общеустановленного пенсионного возраста остается не менее 3 лет. Накопленные средства они будут получать равными долями ежемесячно на протяжении 5 или 10 лет.

Указом установлено, что страховые резервы по накопительному пенсионному страхованию будут размещаться на счетах в банках и вкладываться в объекты инвестиций в общеустановленном для страховых организаций порядке.

Отчисления в гарантийные фонды по накопительному пенсионному страхованию определены в размере 0,5% от суммы страховых взносов и ежемесячно перечисляются страховщиком в республиканский бюджет. Осуществлять добровольное пенсионное страхование будет РУСП «Стравита» [4].

По нашему мнению, в новом механизме накопления дополнительной пенсии, популярным будет формула "3+3": когда и наниматель, и работник будут отчислять по 3% от начисленной работнику зарплаты на его лицевой счет в страховой компании.

Понадобится очень грамотная разъяснительная работа с трудящимися. В том числе потому, что есть риски, связанные с доверием к

существующим финансовым инструментам, которые использует страховщик. Необходимо разъяснить эти механизмы и меры по минимизации рисков, замеченные в данном указе.

К каждому работнику должно прийти понимание, что начинать заботиться о своем благополучии в старости надо с молодого возраста. Потому что чем больше будет период накопления, тем больше будет и бонус.

Анализ существующего страхового портфеля «Стравиты», показал, что по пенсионному договору средний срок действия - практически 20 лет. То есть, с 40-45 лет люди начинают заключать договоры. На этом сроке размер получаемой выплаты уже далеко не 110 руб. В среднем до 1,5 руб. тыс. в месяц выходит на таких застрахованных. Это реальная прибавка к основной пенсии. И чем дольше период накопления, тем больше сумма. Поэтому доводить все перечисленные плюсы указа особенно важно среди молодежи [2].

Дополнительное пенсионное страхование не отменяет обязательное, которым охвачено более 2,4 млн граждан, достигших пенсионного возраста и получающих сегодня выплаты из фонда. Отвлечение средств из него на накопительное пенсионное страхование не позволит обеспечить необходимый уровень государственных гарантий на выплаты сегодняшним пенсионерам.

Введенное указом №367 добровольное страхование дополнительной накопительной пенсии, является третьим уровнем существующей пенсионной системы. Механизм, который предусмотрен указом, развивает это направление. Если до этого при добровольном дополнительном пенсионном страховании гражданин изъявлял желание копить на старость, но при этом государство никак не участвовало, то теперь государство будет осуществлять софинансирование.

Для человека условия страхования почти ничем не отличаются от тех, которые существовали в пенсионном страховании всегда. Средства, которые получает страховщик, инвестируются в финансовые инструменты, которые существуют на рынке. Можно приостанавливать перечисления на именной лицевой счет (например, на период поиска новой работы) - внесенные ранее средства не обнуляются. По достижении пенсионного возраста человек начнет получать свою накопленную сумму, а также определенный гарантированный договором доход (не ниже ставки рефинансирования). Кроме того, он может получить дополнительный бонус - средства сверхгарантированной доходности, которые заработает

страховщик. Выплаты будут производиться в течение 5 или 10 лет ежемесячно, досрочно (до выхода на пенсию) и всю сумму сразу забрать не получится. Также предусмотрен принцип наследования накопленных средств в случае смерти получателя. Человеку важно понимать, что те деньги, которые он на добровольной основе отчисляет в страховые фонды, при наступлении "форс-мажорной" ситуации не будут потеряны.

Периоды выплаты в 5 и 10 лет добровольной накопительной пенсии с финансовой поддержкой государства обусловлены средней продолжительностью жизни белорусов. Исходили из того, что человек дожил и полностью получил эту дополнительную пенсию.

Прежде чем переходить на накопительную пенсионную систему важно развивать новые инвестиционные программы. Деньги должны вкладываться в предприятия, соответственно, чтобы пенсии достигли необходимого уровня, а у людей прибыльнее были зарплаты, из которых они могли бы что-то дополнительно откладывать. Только когда у людей будет уверенность, что деньги не девальвируются, а будут прирастать, тогда они сами будут заинтересованы в том, чтобы отдать свои деньги в накопительный пенсионный фонд.

Вспомним и негативный опыт России. С 2002 по 2014 годы россияне отчисляли взносы на накопительную часть пенсии. Затем ее пришлось заморозить, поскольку оказалось, что доходность по ней ниже, чем индексация по страховой части пенсии. Получается, что при равных условиях граждане, сделавшие взносы в накопительную систему, получат меньшую пенсию, чем те, кто взносы не делал [1].

Стоит отметить, что существует и психологический барьер, когда люди не готовы добровольно расставаться с деньгами сейчас, чтобы получать их через 20 лет. С такой проблемой столкнулись когда-то в США. На помощь американскому правительству пришли наработки ученых в области поведенческой экономики и психологии финансовых решений. Правительство США аккуратно формировало финансовую грамотность граждан, чтобы они делали отчисления, несмотря на недоверие.

Целью Государственной программы «Социальная защита» на 2021-2025 гг. является дальнейшие улучшение обеспечения социальной защиты населения, формирование доступной среды жизнедеятельности. Решением задач, в частности обеспечение высоких гарантий социальной защиты населения, достижение Целей устойчивого развития на период до 2030 года будет укрепление материально-технической базы учреждений и повышение комфортности проживания пожилых граждан и инвалидов в

стационарных учреждениях, открытие новых отделений, обновление оборудования и транспорта и обеспечение качества оказания социальных услуг [3]. Планируется реконструкция и строительство в 15 стационарных учреждениях, капитальный ремонт в 40 стационарных учреждениях. В результате к 2025 году будут созданы 958 мест для проживания, которые, учитывая тенденции старения населения, будут востребованы.

Также предусматривается строительство новых зданий и открытие новых отделений в территориальных центрах социального обслуживания населения, открытие 9 домов совместного самостоятельного проживания.

При этом основным является развитие направлений социального обслуживания, позволяющих пожилым гражданам и инвалидам, проживать самостоятельно в домашних условиях. Это услуги социальной помощи на дому, услуги сиделки, дневного пребывания, сопровождаемого проживания, замещающие семьи. Планируется внедрить механизм определения потребности в социальном обслуживании на основе оценки индивидуальных потребностей и условий жизнедеятельности граждан. Это позволит оказывать социальные услуги более адресно, с учетом потенциала пожилых граждан и возможностей их близких, а значит более рационально расходовать бюджетные ресурсы [3].

Будет усовершенствован механизм государственной поддержки лиц, самостоятельно осуществляющих уход за инвалидами I группы либо престарелыми старше 80 лет. Развитие системы социального обслуживания будет осуществляться через мероприятия Государственной программы «Социальная защита» на 2021-2025 годы, общий объем финансирования которой составляет 4 млрд рублей. На развитие социальное обслуживание будет направлено более половины из этих средств – 2,8 млрд рублей.

Кроме того, учитывая, что Республика Беларусь является интенсивно стареющим государством (к 2030 году каждый пятый житель нашей страны перешагнет 65-летний рубеж), Правительством утверждена Национальная стратегия Республики Беларусь «Активное долголетие – 2030». Документом определены основные задачи, решение которых позволит смягчить негативные последствия старения населения, а также использовать потенциал пожилых людей [4].

Актуальное направление – повышение уровня финансовой грамотности населения для выработки индивидуальной жизненной стратегии и планирования уровня доходов после прекращения трудовой деятельности. В новой пятилетке предстоит создать условия для

стимулирования более продолжительной трудовой жизни через реализацию принципа «образование через всю жизнь». В результате уровень квалификации работников предпенсионного и пенсионного возрастов будет поддерживаться в актуальном состоянии.

Для пожилых людей также будут расширяться возможности для участия в общественной жизни, занятия физкультурой и спортом, туризмом и творчеством. Для эффективного пользования электронными услугами для оплаты жилищно-коммунальных платежей, доставки на дом необходимых товаров и услуг, доступа к средствам массовой информации важным является дальнейшее повышение компьютерной грамотности среди пожилого населения. Будет развиваться система медико-социальной помощи, расширяться формы социального обслуживания непосредственно по месту жительства пожилых людей, инфраструктура и сфера услуг будет адаптироваться с учетом потребностей пожилого населения.

Таким образом, пенсионное обеспечение будет эффективным тогда, когда оно распространяется на всех нуждающихся, социально уязвимых граждан; если в нем будет соблюдаться принцип равноправия и справедливости; если государство выполнит по отношению к гражданам взятые на себя обязательства, не допустит снижения уже достигнутого уровня социальных гарантий, обеспечит уровень жизни нетрудоспособных. Именно поэтому в настоящее время решено, что пенсионное обеспечение в стране будет строиться на основе сочетания распределительных и накопительных способов финансирования пенсий, на принципах государственно-частного партнерства.

В завершение следует сказать, что пенсионное обеспечение – одна из самых важных и необходимых социальных гарантий, которая касается интересов нетрудоспособного населения РБ. Можно отметить, что любая пенсионная система неразрывно связана с демографической ситуацией, рынком труда и занятостью, экономикой страны. Сегодня перед Беларусью, как, впрочем, и другими европейскими государствами, стоит задача адаптировать пенсионную систему к демографическим изменениям. Нужно настроить систему таким образом, чтобы, с одной стороны, она предоставляла социально приемлемые пенсии, с другой - была посильной для экономики и не ограничивала экономический рост.

Список литературы

1. Бизнес-издание «Белорусы и рынок» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://belmarket.by/news/2021/11/23/news-48223.html. – Дата доступа 13.03.2022.

2. Министерство труда и социальной защиты Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://mintrud.gov.by/system/extensions/spaw/uploads/flash_files/GP-sotszaschita-2021-2025.pdf. – Дата доступа: 13.03.2022.

3. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.belstat.gov.by/upload/iblock/3ca/3ca69293e9fc0e931e4e14c3301208a0.pdf. – Дата доступа: 13.03.2022.

4. О добровольном страховании дополнительной накопительной пенсии [Электронный ресурс]: Указ Президента Республики Беларусь № 367 от 27 сентября 2021 г. – Режим доступа: https://president.gov.by/ru. – Дата доступа: 13.03.2022.

The problems of pension provision in the Republic of Belarus are analyzed, the analysis of key economic indicators of the population by demographic level is given. The key tasks of the State program "Social Protection" for 2021-2025 are investigated and the advantages of voluntary insurance of an additional funded pension are revealed.

Дикевич Дарья Андреевна, студентка 3 курса специальности «Финансы и кредит» факультета экономики и управления УО «Гродненский государственный университет имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail; 6238077@mail.ru.

Научный руководитель – *Карпицкая Марина Евгеньевна*, кандидат экономических наук, доцент, декан факультета экономики и управления, профессор кафедры финансов и бухгалтерского учёта УО «Гродненский государственный университет имени Янки Купалы». E-mail; m.karpickaya@grsu.by.

УДК 336.14

Р. А. Дубровская

Финансовый механизм использования средств бюджета Гродненской области

В статье проведен анализ расходной части бюджета Гродненской области по порядку использования средств на финансирование деятельности субъектов производственной и непроизводственной сферы. Изучены подходы к формированию бюджета и расходованию средств в 2021г.

Реализация основных положений бюджетной политики находит отражение не только в доходной, но и расходной части бюджета. Стратегические направления расходов бюджета должны выбираться исходя из максимального эффекта проводимых мероприятий как в краткосрочном, так и долгосрочном периоде, а также выявления приоритетов на каждом конкретном этапе экономического развития. Эти задачи решаются на стадии планирования расходов при составлении проекта бюджета. В условиях ограниченности бюджетных ресурсов вопросы приоритетности расходов становятся чрезвычайно актуальными.

Расходная часть местных бюджетов наиболее ярко отражает последствия экономических и социальных процессов в стране. Главные стороны деятельности местных органов власти – разработка и осуществление планов экономического и социального развития на подведомственной им территории.

Формирование расходов бюджета основывается на государственных минимальных социальных стандартах, обеспечивающих реализацию закрепленных Конституцией Республики Беларусь социальных прав граждан.

Расходы местных бюджетов определяются с учетом программ социально-экономического развития Республики Беларусь и соответствующей административно-территориальной единицы, нормативов бюджетной обеспеченности и осуществляются по направлениям в соответствии со ст. 45-47 Бюджетного Кодекса в размерах, установленных законом о республиканском бюджете на очередной

финансовый год и решениями местных Советов депутатов о бюджете на очередной финансовый год.

В структуре расходов бюджета Гродненской области с 2019-2021 гг. прослеживается уменьшение расходов, связанных с поддержкой отраслей национальной экономики. Так, данный вид расходов уменьшился на 0,5 п.п. Уменьшилась поддержка за счет средств бюджета и жилищно-коммунального хозяйства и жилищного строительства на 0,8 п.п. и на 0,2 процента соответственно (таблица 1).

Таблица 1 - Фактические бюджетные расходы по разделам (в % от совокупных расходов бюджета)

Показатели	2019 г.	2020 г.	2021 г.
Общегосударственная деятельность	7,1	7,4	6,7
Национальная оборона	0,1	0,1	0,1
Судебная власть, правоохранительная деятельность и обеспечение безопасности	0,7	0,8	0,8
Национальная экономика	9,9	8,4	9,4
в т.ч. сельское хозяйство	6,6	4,9	6,0
в т. ч. другие отрасли национальной экономики	3,3	3,5	3,4
Охрана окружающей среды	0,1	0,1	0,1
Жилищно-коммунальные услуги и жилищное строительство	14,1	13,7	13,3
в т.ч. жилищное строительство	2,7	3,5	3,3
Здравоохранение	23,8	27,4	28,6
Физическая культура, спорт, культура и средства массовой информации	5,8	5,2	4,4
Образование	33,2	31,4	30,6
Социальная политика	5,2	5,6	6,0
Итого	100,0	100,0	100,0

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

В 2019-2021 гг. сохраняется социальная направленность бюджета области: доля расходов бюджета на социальную сферу в 2019 г. составляет

68,0 %, в 2020 г. – 69,6 %, в 2021 г. – 69,6 %. Таким образом, мы наблюдаем положительную динамику роста расходов для финансирования расходов в социальной сфере. В сложившихся условиях приоритетными являются расходы, направляемые в такие сфере деятельности, как здравоохранение, физическая культура, спорт, культура, образование и социальную политика, что и позволяет существенно обеспечивать социальную поддержку населения.

Для финансирования в 2020-2021 гг. установленных законодательством выплат работникам здравоохранения и социальной защиты за работу в условиях, связанных с инфекциями, а также приобретение лекарственных средств, средств индивидуальной защиты и медицинского оборудования доля расходов на здравоохранение увеличилась до 28,6 % в 2021 г. с 23,8 % в 2019 г., на социальную политику до 6,0 % с 5,2 % соответственно. Доля расходов на физическую культуру, культуру снизилась с 5,8 до 4,4 %, на образование – с 33,2 до 30,6 %.

Структура расходов по группам экономической классификации бюджета Гродненской области представлены на рисунке.

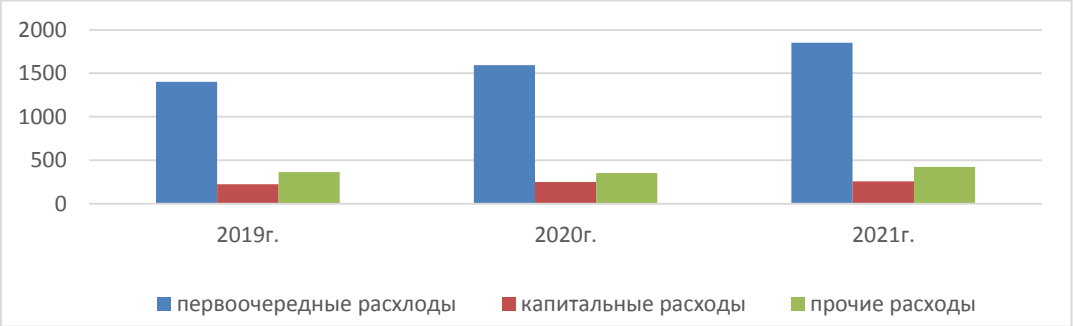


Рисунок – Структура расходов по группам экономической классификации бюджета Гродненской области

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

В 2019-2021 гг. в первоочередном порядке поступившие доходы направлялись на выплату заработной платы работникам бюджетной сферы, трансфертов населению, оплату медикаментов и продуктов питания, проведение зимнего отопительного сезона, погашение и обслуживание внутреннего долга. Доля первоочередных бюджетных обязательств в консолидированном бюджете Гродненской области составляла в 2019-2021гг. от 1402,2 до 1852,4 млн руб. за счет снижения доли капитальных и прочих расходов (таблица 2).

Таблица 2 – Структура расходов по программной классификации бюджета Гродненской области

	2019 г.		2020 г.		2021 г.	
	сумма, млн руб.	%	сумма, млн руб.	%	сумма, млн руб.	%
Расходы всего, в том числе:	1991,3	100,0	2196,3	100,0	2530,4	100,0
программные расходы	1740,6	87,4	1990,7	90,6	2341,5	92,5
непрограммные расходы	250,7	12,6	205,6	9,4	188,9	7,5

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

В 2021 г. из консолидированного бюджета Гродненской области финансировалось 21 государственная программа. За 2020-2021 гг. доля программных расходов составляла более 90 %. Увеличение в 2020-2021 гг. доли программных расходов объясняется увеличением количества введенных в действие государственных программ. Концентрация ресурсов на важнейших приоритетах социально-экономического развития увязывает финансирование с достижением конкретных целей, расширяет права распорядителей и получателей средств по оперативному управлению. Внедрение программно-целевого метода осуществляется на всех стадиях бюджетного процесса – планировании, исполнении, составлении отчетности и оценки достигнутого результата (таблица 3).

Таблица 3 – Структура кредиторской задолженности консолидированного бюджета Гродненской области

	2019 г.		2020 г.		2021 г.	
	сумма, тыс. руб.	%	сумма, тыс. руб.	%	сумма, тыс. руб.	%
Кредиторская задолженность всего, в том числе:	2004,5	100,0	10263,2	100,0	1198,7	100,0
Первоочередные расходы	1039,3	51,9	5123,3	49,9	185,3	15,5

Капитальный и текущий ремонты	374,6	18,7	890,8	8,7	44,6	3,7
Капитальное строительство	86,5	4,3	830,4	8,1	49,6	4,1
Другие расходы	504,1	25,1	3418,7	33,3	919,2	76,7

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

За 2021 г. наблюдается положительная тенденция снижения роста кредиторской задолженности. Так в 2019 г. размер кредиторской задолженности составлял 2004,5 тыс. руб., в 2020 г. – 10263,2 тыс. руб., в 2021 г. – 1198,7 тыс. руб. Наибольший удельный вес в структуре кредиторской задолженности за 2021 г. составляют расходы по приобретению медицинского оборудования – 55,0 % (659,2 тыс. руб.). Уменьшению задолженности способствовало соблюдение бюджетной дисциплины и введение ограничений на принятие новых расходных обязательств. Данная кредиторская задолженность не является просроченной, текущая задолженность, согласно законодательству, предъявляется распорядителями после отчетного месяца (таблица 3).

Приоритетом финансирования расходов бюджета Гродненской области является социальная сфера. Свыше 66,0 % средств бюджета области направляется на финансирование социальной сферы. За счет средств бюджета также финансируются расходы на отрасли хозяйства, в том числе на жилищно-коммунальное хозяйство, сельское хозяйство, топливно-энергетический комплекс, автомобильный транспорт.

Список литературы

1. Исполнение бюджета Гродненской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://econom.grodno-region.by/. – Дата доступа: 20.03.2022.

Дубровская Регина Анатольевна, студентка 4 курса специальности «Финансы и кредит» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: reginka.1503@mail.ru.

Научный руководитель – *Витун Светлана Емельяновна,* доцент кафедры финансов и бухгалтерского учета факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 336.6

А. Ю. Дукшта

Изучение особенностей экономического роста и экономического развития в Республике Беларусь

В работе изучены особенности, проанализированы факторы и рассмотрены перспективные направления в области экономического роста и экономического развития в Республике Беларусь.

Экономический рост, как и экономическое развитие, входит в число наиболее важных характеристик экономической жизни любого из государств. Для них важно достижение и поддержание непрерывного и устойчивого экономического роста, но, что ещё более важно, экономического развития общества, так как растущая экономика способна удовлетворять новые потребности, решать социально-экономические проблемы внутри страны, а также на международном уровне.

На сегодняшний день экономическое развитие Республики Беларусь подверглось влиянию заболевания Covid-19, которое продолжается с 2020 года, а также принятым со стороны ЕС и США санкционным мерам [1].

Несмотря на все это, Беларусь продолжает сохранять устойчивый рост. Стоит отметить, что восстановление экономики происходит во всех отраслях. Большую роль в этом сыграла промышленность.

Объем производства по сравнению с прошлым годом вырос на 10,4%. И важно, что этот рост обеспечен высокотехнологичной и экспортоориентированной продукцией: вычислительной, электронной и оптической аппаратурой (прирост производства на 24,5%), продукцией машиностроения (на 22,3%), деревообработки (на 10,5%), фармацевтики (на 9,4%) и др. [2].

На такой хороший результат повлияли следующие факторы:

- спрос на внешнем контуре после пандемии. Растет потребление, рынки открываются. Наша продукция конкурентоспособна и находит своего покупателя. Сегодня Беларусь торгует с более 160 странами мира;
- начинает в полном объеме проявляться эффект от модернизации ряда отраслей: деревообработка, пищевая промышленность,

фарминдустрия. Это усиливает наши возможности по увеличению продаж отечественной продукции на мировых рынках;

- сработало принятое Главой государства в прошлом году стратегически верное решение не останавливать экономику и продолжать работать. В итоге сохранены производства, компетенции и кадры, что внесло существенный вклад в наблюдаемый результат [3].

Благодаря подъему промышленности и активизации международных перевозок увеличились объемы грузооборота (на 1,4%).

Положительный вклад был внесен ИТ-сферой: она выросла на 7,3% и сформировала 0,56 п.п. прироста ВВП [2].

В сельском хозяйстве положительный тренд отмечается в сельхозорганизациях по производству молока (рост на 1,8%), крупного рогатого скота (на 2,3%), яиц (на 2,0%). При этом надо понимать, что у отрасли своя специфика: она подвержена влиянию погодных условий и сезонных факторов [2].

Строительная отрасль еще не восстановилась. Тем не менее строительство жилья, как с господдержкой (122,8%), так и за счет всех источников финансирования (115%) идёт опережающими темпами. Введено в эксплуатацию более 2 млн. кв. метров жилья, в том числе с господдержкой – 632,5 тыс. кв. м. Годовое задание по жилью в целом по стране выполнено на 51% (при плане – не менее 35%), в том числе с господдержкой – 63,3%.

Если говорить о сфере развлечений и туризма, то ещё ощущаются последствия Covid-19, но динамика наблюдаемых показателей также постепенно улучшается, прирастая с каждым месяцем.

Финансовые результаты в целом показывают позитивную динамику. Выручка от реализации за январь–май выросла более чем на четверть. Чистая прибыль превысила в 3,7 раза показатель аналогичного периода прошлого года.

Снизилось количество убыточных организаций на 2,8% – до 1261. Полученные организациями убытки стали существенно меньше, чем в прошлом году (практически в 5 раз до 886,9 млн. руб.). По сравнению с началом года суммарная задолженность к годовой выручке снизилась на 3,9 п.п. и на 1 июня составила 57,9% [2].

Также стоит отметить, что около 30 % в структуре ВВП Беларуси составляют инвестиции. Инвестиции играют важную роль для экономики нашей страны, позволяя увеличить объем ресурсов для производства, модернизации и создания качественных и высокотехнологичных

продуктов. Существенный вклад инвестиций в ВВП позволяет Беларуси расширять производство и, как следствие, занимать конкурентные позиции на мировом рынке [3].

Пандемия оказала существенное влияние на инвестиционный рынок не только нашей страны. Конкуренция за инвестиции в мире обострилась. Инвесторы осторожны, склонны детально просчитывать вложения, особенно в период пандемии. Поэтому как никогда важно создать предсказуемые и стабильные условия на белорусском инвестрынке и привлечь тем самым в нашу страну иностранный капитал. [4]

В современном мире происходят разнообразные перемены из-за влияния последствий пандемии Covid-19. Из-за сложившейся ситуации, страны могут быть вынуждены больше развивать внутренние рынки, адаптироваться к удаленной работе.

В ближайшие годы Беларусь в своем развитии будет ориентироваться на национальные интересы. Деятельность государства будет направлена на снижение уязвимости экономики от внешних конъюнктурных колебаний и максимальное задействование внутренних резервов, развитие собственной индустрии высоких технологий и эффективное использование местных ресурсов.

Основной целью социально-экономического роста и развития Республики Беларусь является улучшение условий жизни и рост благосостояния населения на основе совершенствования социально-экономических отношений, повышения конкурентоспособности национальной экономики, инновационного развития.

Среди задач по развитию экономики государства можно выделить следующие:

- сократить зависимость экономического роста от углеводородного сырья;
- увеличить экспортный потенциал за счет высокотехнологичных товаров;
- запустить новый инвестиционный цикл.

Для Республики Беларусь важно создавать подходящий климат для бизнеса, привлекать инвестиции в страну.

В развитии страны уделяют внимание росту благосостояния общества, созданию комфортных условий для жизни, самореализации.

Таким образом, несмотря на удары тех или иных обстоятельств по экономике страны, экономическое развитие Беларуси продолжается, сохраняется устойчивый экономический рост.

Список литературы

1. Экономический рост Республики Беларусь: глобализация, инновационность, устойчивость: материалы XIV Междунар. науч.-практ.конф. (Минск, 20 мая 2021 г.). — Минск: БГЭУ, 2021. — 505 с.

2. Экономический обзор Министра экономики Республики Беларусь за I полугодие 2021 года [Электронный ресурс] // Министерство экономики Республики Беларусь. – Режим доступа: https://economy.gov.by/ru/. – Дата доступа: 09.12.2021.

3. Основные отрасли экономики и флагманы отраслей [Электронный ресурс] // Президент Республики Беларусь. – Режим доступа: https://president.gov.by/ru. – Дата доступа: 18.12.2021.

4. Программа социально-экономического развития Республики Беларусь на 2021–2025 годы [Электронный ресурс] // Национальный Интернет-портал Республики Беларусь. – Режим доступа: https://pravo.by. – Дата доступа: 09.12.2021.

The paper studies the features, analyzes the factors and considers promising areas in the field of economic growth and economic development in the Republic of Belarus.

Дукшта Александра Юрьевна, студентка 2 курса специальности «Мировая экономика» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: dukshtaaleksandra@gmail.com.

Научный руководитель – *Лепешев Дмитрий Иванович,* старший преподаватель кафедры финансов и бухгалтерского учёта факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 336.7

А. Есберген

Будущее сегодня: цифровые активы

Развитие финансового сектора позволяет ускорить процессы глобализации, сделать транзакции быстрее, эффективнее и безопаснее. Одним из наиболее современных рычагов развития финансового сектора в сфере инноваций являются

цифровые активы. Последствия коронавирусной инфекции по сей день являются обсуждаемой темой глобальных масштабов, а что касается мировой финансовой системы, то она неоднократно продемонстрировала собственное несовершенство, поэтому вполне уместно рассмотреть криптовалюты как их возможный стабилизатор. При этом на сегодняшний день единого мнения по вопросам безопасности криптовалюты нет, как сообщают источники.

Современные реалии трактуют внедрение все новых технологий, блокчейн не исключение, все больше стран присоединяются к гонке за цифровыми активами, запуская пилотные проекты, связанные с этой технологией. Многие страны уже используют цифровые активы для оптимизации различных процессов и интеграции услуг в сферах государственного и публичного сектора, включая финансы и IT.

Оценить текущее состояние и перспективы развития рынка криптовалют нам помогут участники открытого опроса источника Coindesk. По результатам опроса 42% положительно оценивают состояние рынка биткоинов (в свою очередь, на 8% больше в сравнении с предыдущим кварталом), 58% всех опросивших полагают, что цифровые активы – это «пузырь». Около 72% полагают, что майнинг биткоина слишком централизован, причем более половины уверены, что ситуация будет ухудшаться, лишь малая часть считают биткоин цифровой альтернативой доллара.

Далее наглядно рассмотрим влияние технологии блокчейн на мировую экономику в разделе 10 лет. (рисунок 1).

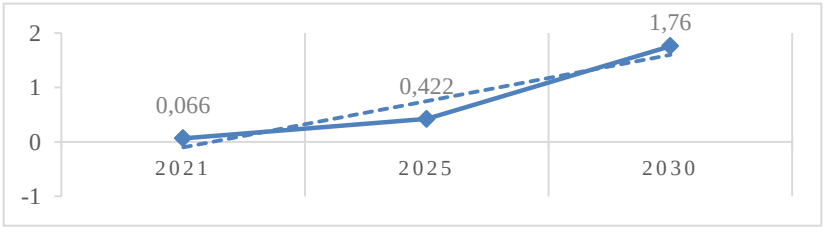


Рисунок 1 – Влияние блокчейн на глобальную экономику в разрезе 10 лет

Источник: собственная разработка автора на основании данных прогнозов.

В целом наблюдется положительный интерес и восходящая тенденция использования цифровых активов в глобальной экономике в течении прогнозируемого периода. Большинство экспертов убеждены, что в разгар катаклизмов, мировых кризисов и упадка банковской системы технология криптовалюты останется децентрализованной, соответственно надежной.

Касательно общего состояния рынка цифровых активов, то по доходности цифровые активы во много раз превосходят традиционные. Ниже приведена сравнительная сводка данных доходности цифровых и традиционных активов с начала 2019 года (рисунок 2).

Рисунок 2 – Доходность цифровых и традиционных активов с начала 2019г

Источник: собственная разработка автора .

Место золотых слитков и монет под подушкой все чаще занимают биткоины в цифровых кошельках. Интересный факт, в поисковом сервисе Google запрос «купить биткоины» уже давно опережает по популярности запрос «купить золото».

Филип Ньюман, специалист по продажам монет из драгоценных металлов и соучредитель исследовательской фирмы Metals Focus считает, что криптовалюта определенно повлияла на рынок.

«Все видят, что биткоин стремительно дорожает. Никто не ожидает подобного от золота» - прокомментировал Филип.

Цель проекта Free State — переселение около 20 тыс. либертарианцев в штат Нью-Гемпшир и построение там свободного общества. Участники проекта также переключаются с драгоценных металлов на криптовалюты. Биткоин нравится им тем, что в отличие от обычных валют, он не был создан правительством. Президент проекта Мэтт Филипс говорит: «В отличие от золота, биткоин можно использовать различными способами, ведь драгоценный металл совсем не подходит для

финансовых операций — он слишком тяжелый. Многие люди понятия не имеют, что делать с золотом, полученным в качестве оплаты, скажем, за чашечку кофе».[2]

Проанализировав мировые тенденции развития цифровых активов, интересно рассмотреть позицию Казахстана в данном вопросе.

На сегодняшний день известны следующие проекты в нашей стране, где задействована технология блокчейн:

– Информационная система «НДС Blockchain», предназначенная для формирования децентрализованной базы данных, позволяющая мгновенно отслеживать цепочки финансовых транзакций налогоплательщиков и производить им гарантированный возврат НДС;

– InvestOnline – продукт (мобильное приложение) Национального банка РК, посредством которого граждане Республики Казахстан смогут инвестировать средства в ценные бумаги в онлайн режиме;

– Государственный реестр лекарственных средств и медицинских изделий, содержащий полную информацию по всем зарегистрированным в Республике Казахстан отечественным и зарубежным лекарственным средствам, и медицинским изделиям, разрешенным к медицинскому применению и реализации на территории РК;

– Единый реестр административных производств, предназначенный для создания единой базы административных производств, онлайн оформление протоколов и оплаты штрафов на месте. В этом проекте автоматизирован весь процесс административного производства, начиная от возбуждения дела и заканчивая исполнением постановления о наложении административного взыскания;

– Государственный электронный реестр держателей зерновых расписок, представляющий собой совокупность сведений о зерновых расписках и их держателях. Реестр обеспечивает идентификацию держателей зерновых расписок на определенный момент времени, регистрацию сделок с зерновыми расписками; фиксирует характер зарегистрированных ограничений на обращение зерновых расписок или осуществление прав по ним; содержит иные сведения. [3]

С учетом того, что общая оценка всех криптовалют в мире уже превышает планку 2 млрд. долларов, очевидно, что потенциал цифровых активов в будущем будет только расти. Отсюда возникает вопрос цифровой безопасности.

Именно Казахстан стал тем рычагом создания первой в мире космической биржи для сверхбезопасных транзакций по обмену

криптовалют. Основанная казахстанцами биржа, которая носит название Biteeu, намерена стать самой безопасной биржей в мире благодаря сотрудничеству с блокчейн-платформой SpaceChain. Ранее Biteeu первой из криптовалютных бирж мира получила сертификат ISO 27001, который подтверждает соответствие лучшим мировым практикам в области системы управления информационной безопасностью [4].

«Организация транзакций Biteeu с мультиподписью из космоса отражает наши постоянные усилия по обеспечению высочайшего уровня защиты данных для наших пользователей и повышению стандартов безопасности на рынке криптовалют», — сказал Талгат Досанов, соучредитель и генеральный директор Biteeu. «Мы находимся в авангарде этих финансовых инноваций и с нетерпением ждем возможности предоставить нашим пользователям в Казахстане и за его пределами более безопасную и надежную платформу, доступ к которой можно получить практически из любой точки мира» [4].

Мы верим, что сегодня для Казахстана наступает новая эра освоения космоса и использование космических разработок для бизнес-инноваций. Тем самым, мы не только обеспечим расширение индустрии космического потенциала страны, но также сможем интегрировать в нее отечественных студентов и национальные центры развития Казахстана.

Список литературы

1. Аналитика – Почему биткоин переживет даже апокалипсис [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ru.ihodl.com/. – Дата доступа: 28.11.2021.

2. Технологии – Biteeu: первая космическая биржа цифровой валюты [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ru.bitcoinethereumnews.com/. – Дата доступа: 28.11.2021.

3. Материал при поддержке Biteeu [Электронный ресурс]. – Режим доступа: официальный сайт https://esquire.kz/biteeu/. – Дата доступа: 28.11.2021.

4. Видеовыпуск «Персоны Капитала» - Шухрат Ибрагимов запускает «золотую» криптовалюту [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://kapital.kz/. – Дата доступа: 28.11.2021.

The article discusses the role and prospects of digital assets in the Republic of Kazakhstan

Есберген Аида студентка 3 курса Образовательной программы «Финансы» ESIL University, г. Нур-Султан.

Научный руководитель – *Алашбаева Нурсулу Муханбетовна* магистр., ст преподаватель кафедры «Финансы» ESIL University, г. Нур-Султан.

УДК 338.1

Б. Е. Ешмуратов

Improving financial reporting in the development of small business

This paper analyzes the basis of small and medium-sized businesses, aspects of classifying enterprises as small businesses. The ways of formation of financial statements are outlined. Proposals have been made to improve standards for small businesses.

The relevance of the topic is beyond doubt, because the financial statements of a small enterprise are a source of information about the life indicators of subjects, on the basis of which an analysis of financial and economic activities is carried out, the solvency and investment attractiveness of consumption are assessed, and SMEs are supported.

In the conditions of the formation of market relations, it is practically impossible to manage the economic mechanism of management without taking into account the current economic situation.

The stability of the country's economy depends on the level of development of small businesses. In order for things to develop quickly in the future, it is necessary to create the right conditions for development and financial catastrophe. To achieve the goals, an understanding of the property and financial position is required, because it is these considerations that are the basis for making a decision to provide access to banks and investors to place in their funds. The information provided must be true and objective.

The characteristics of the property and financial position of an economic entity are the indicators of financial statements, the completeness and reliability of which is of decisive importance for the development of small businesses.

A successful small business affects effective demand in the economy, reduces social tension. Many sectors of the economy are largely represented by small businesses, for example, in trade, public catering, and personal services. For small businesses, the utmost simplification of accounting procedures without causing loss to the implementation of the tasks set for the economic entity, given the limited financial resources, becomes especially relevant. A small business has the right to choose the form of accounting itself based on the needs of its activities and management, their difficulties, and the number of employees. One of the main problems for most small businesses is the lack of a proper understanding of the needs of the accounting organization. Accounting policy is developed most often ill-conceived, without a comprehensive analysis, that is, exclusively for the tax inspectorate. [1]

In addition, accounting information on the activities of small enterprises is necessary:

- to state bodies for the formation and implementation of an effective policy of state support for small businesses;
- for credit institutions when making decisions on issuing a loan;
- as well as potential investors, such as small agricultural enterprises and small innovative enterprises.

Currently, small businesses that apply the simplified taxation system may not keep accounting records and do not apply double entry. At the same time, most of them continue to keep accounting records of all objects.

All of the above is confirmed by the results of a study of the current practice of accounting and reporting by small businesses operating in various sectors of the economy:

- performance of construction and installation works;
- provision of communication services;
- public catering;
- trade;
- hotel business.

Some of them are on the general taxation system, keep accounting records using the computer program "1C Accounting", using double entry and generating accounting statements in an abbreviated form, permitted for small businesses.[2]

The widespread use of these measures by small businesses has formed a clearly articulated trend towards maximum simplification of accounting processes, the positive result of which is a significant reduction in the costs of this category of economic entities for accounting, tax and statistical accounting.

The development of this trend is actively supported in business circles, some representatives of which believe it is likely to solve the problem even more radically, freeing small businesses from the obligation to keep accounting records and provide financial statements. [3]

IFRS for SMEs contains rules for all accounting items and does not require the use of the full set of IFRS by the preparers of financial statements of small and medium-sized enterprises. It left only one reference to full IAS 39 Financial Instruments: Recognition and Measurement. Thus, small businesses have the choice of whether to apply the full set of IFRS or IFRS for SMEs.[4]

The IFRS for SMEs is based on the full version of IFRS, the principles of which are significantly simplified. All proposed changes have been carefully reviewed for the usefulness of the information received and whether the cost savings are comparable to the potential benefits. In particular, the simplification of recognition and measurement rules under IFRS for SMEs affected the following accounting items:

1. Fixed assets and intangible assets are not subject to revaluation and must be accounted for at cost less accumulated depreciation and impairment losses.

2. The useful life, as well as the depreciation method for items of property, plant and equipment and intangible assets should be reviewed only in the event of a significant change in the expected pattern of consumption and the timing of consumption of future economic benefits from the item of property, plant and equipment (intangible assets).

3. Intangible assets with an indefinite useful life, as well as goodwill, are amortized over 10 years.

4. An entity should recognize research and development expenses as expenses of the current period (when they were incurred), without their capitalization.

5. The principles and rules for accounting for financial instruments have been simplified, including the procedure for derecognition and measurement, as well as hedge accounting.

6. Investments in associates and joint ventures may be valued at actual costs (unless the fair value model is applied where public market quotations exist).

7. Borrowing costs should be recognized as an expense in profit or loss in the period in which they are incurred.

In my opinion, when developing a general concept of accounting for domestic small businesses, it is important to analyze the information needs of

real users, the demand for accounting information when making various management decisions. The differences between small and medium-sized enterprises predetermine the need to develop different approaches to accounting for small and medium-sized enterprises. .[5]

According to the new standard, only two forms are required to be provided: a balance sheet and a statement of financial results, but unlike the latest recommended abbreviated forms in Kazakhstan legislation, they must contain the entire list of items of information that will be presented as a reflection of business transactions for a set time and will not require detailing in an explanatory note. A small business entity is exempted from submitting interim accounting reports, while annual reports are submitted within the time limits set by the legislation of the Republic of Kazakhstan. The standard also reflects the procedure for correcting errors identified in the reporting. In the context of globalization, Kazakhstan strives to improve its economy by bringing accounting legislation to international standards, since the effectiveness of business formation in the current environment largely depends on the quality of the information provided about the activities of the entity. It should not be forgotten that the Kazakhstan market conditions differ in many respects from the world ones, and for the successful functioning of the organization in them, it is necessary not to fully apply international practice, but to borrow only that part that will give a positive result.

List of references

1. Mejdunarodnye standarty finansovoi otchetnosti (IFRS) dlya predpriyatii malogo i srednego biznesa [Electronic resource]. – Mode of access: https://promsfo.by/articles/element/msfo-dlya-malogo-i-srednego-biznesa-proshche-i-bystree//. – Date of access: 20.04.2022.

2. Dolgih, Yu.N. Konflikty v rabote buhgaltera i napravleniya ih ustraneniya / Yu.N. Dolgih, O.V. Savostina // Mejdunarodnaya konferenciya studentov, aspirantov, molodih uchenyh «Vesennie dni nauki VShEM» 18-21 aprelya. – 2018. – P. 16-18.

3. Dolgih, Yu.N Osobennosti audita malyh predpriyatii / Yu.N. Dolgih, O.V. Savostina // Uchetno-analiticheskie instrumenty issledovaniya ekonomiki regiona. Sbornik materialov III Mejdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferencii. – Mahachkala, 2020. – P. 172-175.

4. Dolgih, Yu.N Osobennosti provedeniya audita na predpriyatiyah malogo biznesa / Yu.N. Dolgih, O.V. Savostina // Vesennie dni nauki. Sbornik

dokladov Mejdunarodnoi konferencii studentov i molodyh uchenih. – Ekaterinburg, 2020. – P. 59-62.

МСФО для малого и среднего бизнеса, малого и среднего бизнеса (МСБ), малый бизнес, активы, обязательства, собственный капитал, доходы, расходы, признание, оценка.

Ешмуратов Батырхан Ешмуратович, студент 3 курса Образовательной программы «Финансы» ESIL University, г. Нур-Султан.

Научный руководитель – *Алашбаева Нурсулу Муханбетовна* магистр., ст преподаватель кафедры «Финансы» ESIL University, г. Нур-Султан.

УДК 336.671

О. Ю. Жук

Страховой рынок Республики Беларусь в условиях конкурентной среды

Рассмотрен страховой рынок Республики Беларусь. Проанализированы страховые взносы, выплаты страховых возмещений страховых организаций за 2018-2021 годы. Разработаны мероприятия по совершенствованию работы рынка в условиях конкуренции.

Страховой рынок представляет собой совокупность экономических отношений по купле-продаже страховой услуги, выражающихся в защите имущественных интересов физических и юридических лиц при наступлении страховых случаев за счет денежных средств (взносов, премий) страхователей. Обязательным условием существования страхового рынка является наличие потребностей (спроса) на страховые услуги и страховщиков, способных удовлетворить эти потребности.

Согласно данным Министерства финансов Республики Беларусь, общая сумма страховых взносов по прямому страхованию и сострахованию составила 1 510,2 млн руб. Объем выплат страхового

возмещения и страхового обеспечения в целом по республике за 2021 г. составил 814,7 млн руб., увеличившись на 14,7% по сравнению с 2020 г.

Кроме того, в 2020 году сохранилась тенденция роста удельного веса добровольного страхования в общей структуре страховых взносов и снижение доли обязательного страхования. Так, удельный вес взносов по видам добровольного страхования в 2020 году составил 62,3% от общей суммы по республике, в 2019 году - 61,3%. Доля взносов по обязательному страхованию по итогам прошлого года составила 37,7%, в 2019 году - 38,7%.

Драйверами роста 2020 года стали следующие виды добровольного страхования: страхование экспортных рисков с поддержкой государства, страхование жизни, страхование наземных транспортных средств юридических лиц, страхование медицинских расходов.

В структуре взносов по видам добровольного страхования стоит отметить увеличение доли комплексного страхования (с 1,5% — в 2019 году до 2,1% — в 2020 году) и постепенное снижение удельного веса страхования ответственности. Личное и имущественное страхование практически сохранили свои доли на прежнем уровне.

Удельный вес взносов по личному страхованию, относящемуся к страхованию жизни, в общем объеме начислений стабильно увеличивается. Так, с 2015 года по 2020 год данный показатель вырос практически в 2 раза с 7,1% до 13,2% соответственно.

Уровень страховых выплат в целом по страховому рынку за год вырос на 3,3 процентных пункта и составил 53,9%.

В условиях пандемии страховой рынок получил стимул к цифровой трансформации бизнеса и способствовал ускоренному развитию онлайн страхования с расширением перечня предлагаемых в электронном виде услуг.

По состоянию на 1 января 2021 г. на страховом рынке Республики Беларусь страховую деятельность осуществляли 16 страховых организаций (из них две страховые организации осуществляют добровольное страхование жизни и дополнительной пенсии, одна осуществляет деятельность исключительно по перестрахованию) и 26 страховых брокеров.

В Беларуси страховая деятельность осуществляется по трем направлениям: страхованию жизни, страхованию не жизни и перестрахованию. Страховые организации, осуществляющие рисковые виды страхования: БРУСП «Белгосстрах»; ЗАСО «Промтрансинвест»; СБА

ЗАСО «Купала»; ЗАСО «Белнефтестрах»; БРУПЭИС «Белэксимгарант»; ЗАСО «ТАСК»; ЗАСО«Имклива Иншуранс»; ЗСАО «БелИнгострах»; ЗАСО «КЕНТАВР»; ЗАСЩ «Евроинс»; СООО «Асоба»; ЗАСО «КЕНТАВР»; УП «БелВЭБ Страхование». Страховые организации осуществляющие, виды страхования относящиеся к страхованию жизни: РДУСП «Стравита»; СООО «Приорлайф». Перестраховочная организация: РУП «Белорусская национальная перестраховочная организация».

Что касается добровольного и обязательного страхования, то согласно Положению о страховой деятельности в Республике Беларусь, утвержденного Указом Президента № 530 от 25.08.2006, только государственные страховые организации и страховые компании, в уставных фондах которых более 50 % государственного капитала имеют право заниматься обязательными видами страхования. В Республике Беларусь таких организаций восемь: БРУСП «Белгосстрах»; ЗАСО «Промтрансинвест»; ЗАСО «Белнефтестрах»; БРУПЭИС «Белэксимгарант»; ЗАСО «ТАСК»; СООО «Асоба»; РДУСП «Стравита»; РУП «Белорусская национальная перестраховочная организация».

Причем эти организации, как видно из таблицы 2, осуществляют страхование жизни, не жизни, и одна занимается перестраховочной деятельностью.

В то же время в белорусском законодательстве существуют и ограничения по некоторым видам добровольного страхования. Например, добровольным страхованием жизни, имущественных интересов государственных организаций, а также обслуживанием поставок для государства, запрещено заниматься страховым компаниям с долей иностранного капитала более 49 %. Кроме страховщиков, на страховом рынке Республики Беларусь действуют 26 страховых брокера, несколько агентских компаний и большое количество страховых агентов - физических лиц.

Полноправным участником страхового рынка Республики Беларусь в настоящее время является также Белорусская ассоциация страховщиков (далее - Ассоциация), прошедшая в установленном порядке государственную регистрацию. Следовательно, любые иные организации не являются законными объединениями страховщиков Беларуси.

Ассоциация была создана в соответствии с Положением о страховой деятельности в Республики Беларусь, введенным в действие Указом Президента Республики Беларусь № 530 от 25.08.2006.

В последние годы в Республике Беларусь наблюдается рост почти всех показателей деятельности страховых компаний (таблица 1).

Таблица 1 – Страховые взносы за 2018-2019 гг. страховщиков РБ

Год	Показатель, Млн. рублей	Абсолютное отклонение, млн. рублей	Относительно отклонение, %
2018-2019	1403,4	177,4	114,5%
2019-2020	1510,2	106,8	107,6%
2020-2021	1445,4	-64,8	95,7%

Источник: собственная разработка на основе [2].

Как видим, в 2019 году наблюдается рост показателя страховых взносов по сравнению с 2018 годом и увеличились в 177,4 млн. рублей, так же и в 2020 году наблюдается рост по сравнению с 2019 годом на 106,8 млн. рублей. Затем в 2021 году наблюдается отрицательные показатели и уменьшился он на 64,8 млн. рублей, чем за 2020 год. Это связано с падением доходов населения и предприятий, в результате чего сократился спрос на услуги страхования, особенно по добровольному страхованию наземных транспортных средств физических лиц (таблица 2).

Таблица 2 – Выплата страховых возмещений за 2018-2020 гг. страховщиков РБ

Год	Показатель, Млн. рублей	Абсолютное отклонение, млн. рублей	Относительно отклонение, %
2018-2019	710,6	85,9	113%
2019-2020	814,7	104,1	114,6%
2020-2021	852,4	37,7	104,6%

Источник: собственная разработка на основе [2].

Так же, увеличился рост выплат страховых возмещений и страхового обеспечения. В 2019 году он составил 710,6 млн. рублей, что на 85,9 млн рублей больше, чем за 2018 год. В 2020 году составил 814,7 млн. рублей и мы можем наблюдать резкий скачек на 104,1 млн. рулей по отношению к

2019 году. В 2021 году выплата страховых взносов составила 852,4 млн. рублей и увеличилась на 37,7 млн. рублей по сравнению с 2020 годом (таблица 3).

Таблица 3 – Численность работников за 2018-2020 гг.

Год	Показатель, чел.	Абсолютное отклонение, чел.	Относительно отклонение, %
2018-2019	17 612	-328	98,1%
2019-2020	16 875	-737	95,8%
2020-2021	14 234	-2641	84,3%

Источник: собственная разработка на основе [2].

Как мы можем наблюдать с каждым годом численность работников страховых организаций значительно уменьшается. В 2018-2019 году уменьшилось на 328 человек, в 2019-2020 году уменьшилось на 737 человек и резкое уменьшение произошло в 2020-2021 годах аж на 2641 человек. Это связанно с появлением новых технологий.

По данным проведенного анализа можно сделать следующую оценку и выводы о страховой деятельности Республики Беларусь.

Страховой рынок страны продолжает демонстрировать положительную динамику, хотя темп прироста начисленных страховых взносов снизился и составил 7,6% (в 2019 г. — 14,5%). Согласно данным Министерства финансов Республики Беларусь, общая сумма страховых взносов по прямому страхованию и сострахованию составила 1 510,2 млн руб. Объем выплат страхового возмещения и страхового обеспечения в целом по республике составил 814,7 млн руб., увеличившись на 14,7% по сравнению с прошлым годом. Кроме того, в 2020 году сохранилась тенденция роста удельного веса добровольного страхования в общей структуре страховых взносов и снижение доли обязательного страхования.

Уровень страховых выплат в целом по страховому рынку за год вырос на 3,3 процентных пункта и составил 53,9%.

В условиях пандемии страховой рынок получил стимул к цифровой трансформации бизнеса и способствовал ускоренному развитию онлайн страхования с расширением перечня предлагаемых в электронном виде услуг.

Количество страховых организаций на рынке не изменилось, а вот страховых брокеров — уменьшилось на 3. Страховой рынок продолжает демонстрировать положительную динамику, хотя темп прироста страховых взносов снизился с 14,5% до 7,6% по сравнению с прошлым отчетным периодом. Объем выплат страхового возмещения и страхового обеспечения в целом по стране увеличился на 14,7%. Сумма ежедневной выплаты страхового возмещения (обеспечения) составляет 2 321,9 млн. рублей. 2020 год характеризуется стремительным уменьшением количества заключенных договоров страхования — на 16,5% по сравнению с прошлым периодом.

В структуре белорусского страхового рынка существенных изменений не произошло: по-прежнему, наибольшая доля принадлежит страховщикам с государственной формой собственности. Степень концентрации страхового сектора в 2020 году остается на довольно высоком уровне. Сохраняется положительная динамика увеличения доли добровольного страхования в общем объеме взносов. В структуре страховых взносов по итогам 2020 года самый высокий рост продемонстрировало имущественное страхование — в сегменте добровольного страхования он составил 109,3%, обязательных — 110,3%. Добровольное комплексное страхование постепенно завоевывает свою нишу на рынке — темп роста взносов в сравнении с прошлым годом достиг 147,6%. Уровень страховых выплат в общей сумме страховых взносов за год вырос на 3,3 процентных пункта.

Страховыми организациями Беларуси за отчетный период было заключено 100 246 договоров страхования в электронном виде, что составило 1,07% от общего количества договоров в целом по рынку.

Численность работников списочного состава страховых организаций и агентов, выполняющих работы по гражданско-правовым договорам значительно уменьшилась. В 2020-2021 годах были замечены самые большие уменьшения на 2641 человек.

Государство и страховое сообщество в целом должны заботиться о повышении страховой грамотности населения, обеспечении высоких стандартов качества предоставляемых услуг, формировании имиджа страховых компаний как надежных защитников на случай чрезвычайной ситуации. Чтобы принять возрастающий объем рисков, страховым компаниям предстоит значительно увеличить размер собственного удержания за счет роста собственных средств. Страховые организации обязаны стать крупными игроками на национальном рынке заимствования,

эффективно размещать значительные суммы резервов на фондовом рынке, инвестировать в развитие отечественной экономики. Эффективность и качество управления активами, принимаемыми в покрытие страховых резервов, должны существенно возрасти. При управлении своим инвестиционным портфелем компаниям важно научиться соблюдать баланс между надежностью, доходностью, диверсификацией и ликвидностью основных объектов вложений. Чтобы обеспечить надежную защиту рисков промышленных предприятий, страховщикам необходимо иметь относительно высокий уровень капитализации и финансовой устойчивости, грамотно выстроенную систему бизнес-процессов. При этом за счет эффекта от масштаба при росте объемов деятельности компаний постепенно сократится доля расходов на ведение дела.

Список литературы

1. Белорусская ассоциация страховщиков [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://belasin.by. – Дата доступа: 13.03.2022.

2. Министерство финансов Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.minfin.gov.by. – Дата доступа: 13.03.2022.

3. О страховой деятельности: Указ Президента Республики Беларусь от 25 августа 2006 г. № 530 [Электронный ресурс]. – Режим доступа:https://www.minfin.gov.by/upload/insurance/acts/ukaz_250806_530.pdf. – Дата доступа: 13.03.2022.

The insurance market of the Republic of Belarus is considered. Insurance premiums, insurance indemnity payments of insurance organizations for 2018-2021 are analyzed. Measures have been developed to improve the work of the market in a competitive environment.

Жук Оксана Юрьевна, студентка 3 курса специальности «Финансы и кредит» факультета экономики и управления УО «Гродненский государственный университет имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: oksanaazhuk@mail.ru.

Научный руководитель – *Карпицкая Марина Евгеньевна,* кандидат экономических наук, доцент, декан факультета экономики и управления, профессор кафедры финансов и бухгалтерского учета УО «Гродненский государственный университет им. Янки Купалы», Беларусь, Гродно. E-mail: m.karpickaya@grsu.by.

УДК 336.2

Е. А. Жукевич

Совершенствование механизма исчисления подоходного налога с физических лиц

В статье рассматривается понятие налогов, их экономическая природа и принципы налогообложения. Показана значимость подоходного налога в системе налогообложения в Республике Беларусь. Рассмотрено современное законодательство относительно исчисления подоходного налога с физических лиц. Предлагаются меры по совершенствованию механизма исчисления подоходного налога с физических лиц.

Одним из важнейших институтов государства является налоговая система. На протяжении тысячелетий существования государственной системы финансовые ресурсы, собранные налоговой системой, обеспечивают государственным и территориальным органам власти выполнение возложенных на них функций. Налоговая система позволяет осуществлять регулирование экономических и социальных процессов в интересах членов общества.

В соответствии со ст. 6 Налогового кодекса Республики Беларусь налогом признается обязательный индивидуально безвозмездный платеж, взимаемый с организаций и физических лиц в форме отчуждения принадлежащих им на праве собственности, хозяйственного ведения или оперативного управления денежных средств в республиканский и (или) местные бюджеты [1].

Целью взимания налогов является обеспечение государственных расходов вообще, а не какого-то конкретного расхода. Правило, в соответствии с которым налоговые доходы не предназначены для определенных расходов, приобрело характер одного из основополагающих принципов налогообложения. Однако это правило допускает исключения в виде установления целевых налогов. Пошлины и сборы не имеют того финансового значения, которое присуще налогам. При уплате пошлины или сбора всегда присутствует специальная цель и специальные интересы.

По своей экономической природе налоги призваны: обеспечивать финансирование государственных расходов; поддерживать социальное равновесие путем изменения соотношения между доходами отдельных

социальных групп с целью сглаживания неравенства между ними; обеспечивать государственное регулирование экономики.

В Общей части Налогового кодекса Республике Беларусь регулирующей отношения в области налогообложения, сборов и пошлин, отражены основные принципы налогообложения Республики Беларусь [1]:

1) ни на кого не может быть возложена обязанность уплачивать налоги, сборы, а также обладающие установленными НК РБ признаками налогов, сборов, иные взносы и платежи, не предусмотренные НК РБ, либо установленные в ином порядке, чем это определено Конституцией НК РБ, актами Президента Республики Беларусь;

2) каждое лицо обязано уплачивать законно установленные налоги, сборы, по которым это лицо признается плательщиком;

3) налогообложение в Республике Беларусь основывается на признании всеобщности и равенства;

4) допускается установление особых видов таможенных пошлин, либо дифференцированных ставок таможенных пошлин в зависимости от страны происхождения товаров в соответствии с НК РБ и таможенным законодательством;

5) не допускается установление налогов, сборов и льгот по их уплате, наносящих ущерб:

− национальной безопасности Республики Беларусь;

− ее территориальной целостности;

− политической и экономической стабильности, в том числе нарушающих единое экономическое пространство республики;

− ограничивающих свободное перемещение товаров (работ, услуг) или финансовых средств в пределах территории Беларуси;

− создающих в нарушение Конституции и принятых в соответствии с ней законодательных актов иные препятствия для осуществления предпринимательской и другой деятельности организаций и физических лиц, кроме запрещенной законодательными актами.

Налоги, являясь основным источником финансирования государственных расходов, выступают также довольно мощным рычагом государственного регулирования экономических процессов протекающих в стране.

Величина налоговых ставок, их виды, налоговая база и другие элементы налога, а также налоговые льготы и преференции оказывают влияние на величину чистого дохода, остающегося в распоряжении плательщика, тем самым стимулируя либо сдерживая

предпринимательскую инициативу, инвестиционную активность, проявление которых в наибольшей степени находит отражение в прямых налогах. Среди прямых налогов важное место занимает подоходный налог, значимость которого определяется не только его достаточно высоким удельным весом в доходах бюджета, но и интересами всей трудоспособной части населения государства. Действующая в стране система подоходного налогообложения, оказывая влияние на заинтересованность в трудовой деятельности, обладает большими возможностями воздействия на уровень реальных доходов населения, что отражается на уровне социально-экономического развития страны в целом.

Подоходный налог с физических лиц формирует значительную часть поступлений бюджета Республики Беларусь. Необходимость повышения эффективности взимания подоходного налога, обеспечения баланса экономической и социальной политики государства, посредством подоходного налогообложения в современных условиях обуславливают актуальность темы исследования.

Одной из базисных составляющих государственной экономической политики является налоговая политика и система налогового администрирования. Основное условие эффективности налоговой системы заключается в ее благоприятном воздействии на социально-экономическое развитие страны.

В Республике Беларусь основную налоговую нагрузку несут коммерческие организации. Физические лица являются плательщиками подоходного налога, налога на недвижимость, земельного налога, налога за владение собаками, единого налога с индивидуальных предпринимателей и иных физических лиц, курортного сбора, сбора за осуществление деятельности по оказанию услуг в сфере агроэкотуризма, сбора за осуществление ремесленной деятельности [2].

Однако основным платежом с точки зрения наполняемости бюджета является подоходный налог, который составляет 16–17 % налоговых доходов консолидированного бюджета Беларуси. В большинстве стран мира именно подоходный налог является одним из главных источников доходной части бюджета. Этот налог связан с потреблением, и он может либо стимулировать потребление, либо сокращать его. Поэтому главной проблемой подоходного налогообложения в настоящее время является достижение оптимального соотношения между экономической эффективностью и социальной справедливостью налога. Необходимость повышения эффективности взимания подоходного налога, обеспечения

баланса экономической и социальной политики государства, посредством подоходного налогообложения в современных условиях обуславливают актуальность темы исследования.

Сегодня налог на доходы физически лиц регламентируется 18 главой Особенной части Налогового кодекса Республики Беларусь. В Республике Беларусь применяются разные ставки подоходного налога, однако они зависят не от величины дохода, а от его источника и других обстоятельств. По данным сайта Министерства по налогам и сборам в Республике Беларусь в начале 2022 года действуют такие ставки подоходного налога:

- 16 % подоходного налога начисляется на доходы от основной деятельности индивидуальных предпринимателей, адвокатов и нотариусов;
- 16 % взимается от сумм превышения расходов над доходами;
- 16 % платят физические лица по доходам от незаконной предпринимательской деятельности;
- 13 % - основная ставка на все доходы физических лиц (в т.ч. наемных работников), кроме выше- и нижеперечисленных;
- увеличен размер подоходного налога с 9 % до 13 % для доходов, полученных физлицами по трудовым договорам от резидентов ПВТ, резидентов «Великого камня»;
- 6 % взимают с дивидендов, если в течение 3-х лет подряд не было распределения прибыли между отечественными получателями;
- 4% назначают на суммы выигрышей полученных от юридических лиц Республики Беларусь (законно работающие казино, букмекерские конторы, лотереи);
- 0 % платят по дивидендам, если прибыль не распределялась в течение 5 лет до этого;
- с 1 до 2 базовых величин вырос сбор за осуществление ремесленной деятельности [1].

Все же подоходный налог занимает не последнее место по значимости источников государственных доходов, в сравнении с другими налогами. Поступления от налога на доходы занимают наибольший удельный вес в структуре доходов бюджетов разных уровней. Основными источниками доходов местных бюджетов в 2020 - 2021 годах явились поступления по подоходному налогу (31,7 % и 30,9 % от всех доходов соответственно) [3]. Из этого следует, что процент поступлений по налогу на доходы физических лиц имеет стабильный характер. По указанным данным, можно сделать вывод, что подоходный налог является одним из

основных налогов, образующих бюджет. Объем поступлений зависит от заработной платы и роста доходов населения.

Можно обозначить основные направления совершенствования механизма исчисления НДФЛ в Республике Беларусь [2]. Одно из направлений совершенствования это дополнительное увеличение размера налоговых вычетов. Налоговые вычеты не справляются со стимулирующей функцией, которую они должны выполнять, по той причине, что абсолютная величина, к примеру, стандартных вычетов значительно ниже установленного прожиточного минимума. Также в налоговых вычетах не принимаются во внимание региональные особенности ценообразования. В этой ситуации можно рекомендовать ввод механизма автоматической индексации налоговых вычетов, учитывая инфляцию.

Далее следует направление определения возможностей для применения прогрессивной шкалы налогообложения. Следует отметить, что с 2022 года Правительство начало рассматривать такой вариант. Установлена ставка подоходного налога в размере 20 % в отношении следующих доходов [1]: исчисленных налоговым органом исходя из сумм превышения расходов над доходами; при установлении контролирующим органом факта неправомерного неудержания и неперечисления в бюджет подоходного налога налоговым агентом; при установлении контролирующим органом факта регистрации в СККС суммы дохода в виде выигрыша (возвращенных несыгравших ставок) на физическое лицо, которому фактически выплата (перевод, перечисление) выигрыша не осуществлялась.

Для совершенствования налогообложения механизма исчисления налога на доходы физических лиц требуется дальнейшее изучение оценки тяжести налогов для населения и рассмотрения индивидуальной платежеспособности, как принципа в построении налоговой системы государства. Платежеспособность физических лиц должна стать основным критерием расчета налоговой нагрузки на население Республики Беларусь. Из-за того, что использование налоговых льгот в Беларуси сталкивается с трудностями их применения и контроля, налог на доходы физических лиц должен действовать по прогрессивной ставке [4].

В перспективе предлагается применить метод декларации, который предполагает, что плательщики самостоятельно рассчитывают свои доходы, производят все установленные вычеты и определяют подлежащую сумму к уплате на основании специально представленной декларации. Это позволит освободить налоговых агентов – юридических лиц – от

несвойственных им функций по ведению учета доходов работников и начислению подоходного налога и перевести уплату этого платежа по месту регистрации налогоплательщика. При применении существующего сейчас метода удержания у источника налоговыми агентами фактически выполняются функции налоговых органов по исчислению, удержанию и перечислению налога в бюджет.. При этом затраты работодателей на выполнение этих функций не компенсируются. Необходимо предусмотреть порядок, в соответствии с которым работодатель предоставит информацию о всех выплаченных доходах только в налоговый орган по месту постановки на учет, который, в свою очередь, по каналам связи налоговых органов будет направлять сведения о полученных доходах по месту постановки на учет физических лиц. Применение метода самоначисления позволит использовать его при исчислении и взимании как подоходного налога, так и земельного налога и налога на недвижимость, что, по нашему мнению, позволит улучшить собираемость налогов с физических лиц и создать предпосылки для введения института банкротства физических лиц.

На сегодняшний день существует большая необходимость в разработке и претворении в жизнь последовательной, социально и экономически обоснованной налоговой политики в сфере механизмов исчисления налога на доходы физических лиц. Белорусское законодательство сейчас находится на стадии поэтапного усовершенствования, постоянные изменения говорят о развивающейся сущности механизмов совершенствования исчисления налога на доходы физических лиц. Реализация перечисленных мероприятий обеспечит исполнение таких классических принципов налогообложения, как справедливость, простота, эффективность, монополия государства на взимание налогов.

Список литературы

1. Налоговый кодекс Республики Беларусь от 19 декабря 2002 г. № 166-З [Электронный ресурс]. – Режим доступа://https://etalonline.by/document/?regnum=Hk0200166. – Дата доступа: 18.03.2022.

2. Совершенствование механизма функционирования подоходного налога в Беларуси [Электронный ресурс] / Л. М. Барсегян. – Режим доступа: http://www.nalog.gov.by/ru/nalog-nagruzka-economica-ru/. – Дата доступа: 11.03.2022.

3. Аналитическая информация о налоговой нагрузке на экономику [Электронный ресурс] / Министерство по налогам и сборам Республики Беларусь. – Режим доступа: http://www.nalog.gov.by/ru/nalog-nagruzka-economica-ru/. – Дата доступа: 11.03.2022.

4. Ткачев, А. Налоговая нагрузка. Что это и для чего [Электронный ресурс] /А. Ткачев. – Режим доступа: http: ilex.by/nalogovaya-nagruzka-chto-eto-i-dlya-chego/. – Дата доступа: 11.02.2022.

The article discusses the concept of taxes, their economic nature and principles of taxation. The importance of income tax in the system of taxation in the Republic of Belarus is shown. The modern legislation regarding the calculation of income tax from individuals is considered. Measures are proposed to improve the mechanism for calculating income tax from individuals.

Жукевич Елизавета Андреевна, студентка 4 курса специальности «Финансы и кредит» факультета экономики и управления УО «Гродненский государственный университет имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail:liza.zhuckevich@mail.ru.

Научный руководитель – *Карпицкая Марина Евгеньевна,* кандидат экономических наук, доцент, декан факультета экономики и управления, профессор кафедры финансов и бухгалтерского учета УО «Гродненский государственный университет им. Янки Купалы», Беларусь, Гродно, E-mail: m.karpickaya@grsu.by.

УДК 336.2

Т. Ибраева

Налоговые льготы в Республике Казахстан: анализ практики применения, оценка их экономической целесообразности

Достижение большой эффективности от использования элемента налогообложения является комплексной мерой. Стоит отметить, что каждая страна регулирует налоговую систему, чтобы получить высокую эффективность при развитии экономики, соответственно используются разные налоговые инструменты. Среди инструментов Республика Казахстан акцентирует большое внимание на

использование налоговых льгот. Так, каким образом нужно использовать налоговые льготы, чтобы быть в благоприятных условиях?

Несмотря на период существования в использовании налоговых льгот Республика Казахстан не уступает развитым странам, так как правительственные органы государства понимают всю долгосрочную эффективность данного элемента налогообложения. Данный элемент налогообложения несет собой выгоду в будущем, повышая экономическую активность внутри страны и открывая доступ к предпринимательскому творчеству. По сравнению с европейскими странами Республика Казахстан имеет территориальное преимущество, поэтому количество объектов налогообложения намного больше, что открывает дорогу к развитию сельского хозяйства. В соответствии с 702 налогового кодекса РК был выпущен специальный налоговый режим, где владельцы крестьянских хозяйств не платят налог на добавленную стоимость. Эффективное регулирование налогов приводит к росту интереса предпринимателей, а аграрную сферу, тем самым улучшая один из важных секторов экономики РК. В долгосрочном перспективе данные операции увеличат поставку товаров на экспорт, тем самым обеспечивая страну со стабильной экономикой. Налоговые льготы применяются для улучшения социальной сферы страны.[1]

Государства поддерживающие демократические принципы существования стараются ставить состояние народа на передний фронт важности в процессе развития страны, поэтому, чтобы укрепить стабильность в социуме правительство Республики Казахстан заботится о своем народе максимально. Социально уязвимые слои населения имеют полное освобождение от всех видов налогов, что показывает опеку и экономическую поддержку со стороны государства. Согласно налоговому кодексу Республики Казахстан от 25 декабря 2017 года «О налогах и обязательных платежах в бюджет» известно, что налоговые льготы нуждающимся используется в виде экономической безопасности, поэтому социально уязвимые слои населения тратят свои денежные средства на свои нужды тем самым улучшая экономическую активность внутри страны. [2]

Денежные средства в обороте всегда приводят к развитию, так как производство товаров и обмен материальных ценностей все время проходит на высоком темпе. К тому важно отметить, что в основном налоговые льготы используется ради поддержки начинающих

предпринимателей. Люди, занимающиеся с бизнесом, приносят больше дохода государства и улучшают внутреннее производство товаров/услуг, что открывает новые пути к экономическому развитию. Соответственно в Республики Казахстан правительственные руководители держат путь к развитию малых и средних бизнесов, что привлечет в страну большие деньги, поэтому усердно работают над улучшением налоговых льгот.

Новые реформы президента Республики Казахстан Касым-Жомарта Кемеловича Токаева акцентируют большое внимание на поддержку предпринимателей. Согласно новым новостям, законом Республики Казахстан №290 VI казахстанские малые предпринимательские учреждения были освобождены от налогов, что приведет повышению количества новых предпринимателей. Анализируя данный факт можно утверждать, что налоговые льготы, используемые в поддержку бизнеса, приведет к антимонополистическим действиям, тем самым улучшая качество производимых товаров, а также товарооборот внутри страны будет иметь высокий рост и коэффициент безработицы будет снижаться с появлением новых рабочих мест.[3]

Налоговые льготы приводят ко многим положительным последствиям. После введения оптимальных налоговых льгот после 2018 года количество зарегистрированных субъектов малого и среднего бизнеса к 2019 году было увеличено в среднем на 500 предприятий. Согласно статистике МНЭ Республики Казахстан в этом количество лидируют технические деятельности такие как торговля и ремонт транспортных средств, а также строительство и промышленности.

В итоге можно утверждать, что элемент налогообложения в виде налоговой льготы приносит много пользы в стимулировании экономической активности страны и открывает путь для развития предпринимательской сферы.

Список литературы

1. Малый бизнес идет в рост [Электронный ресурс] / А. Никоноров. – Режим доступа: https://inbusiness.kz/ru/news/malyj-biznes-idet-v-rost. – Дата доступа: 10.02.2022.

2. Правовой режим налоговых льгот и преференций в Республике Казахстан [Электронный ресурс] / Е. Порохов. – Режим доступа: https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=32574979&pos=5;-113#pos=5;-113. – Дата доступа: 10.02.2022.

3. Кодекс Республики Казахстан О налогах и других обязательных платежах в бюджет [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://adilet.zan.kz/rus/docs/K1700000120. – Дата доступа: 10.02.2022.

The article discusses the analysis of the experience of applying tax benefits in the Republic of Kazakhstan, the assessment of their economic feasibility.

Ибраева Толкын студентка 3 курса Образовательной программы «Финансы» ESIL University, г. Нур-Султан.

Научный руководитель – *Алашбаева Нурсулу Муханбетовна* магистр., ст преподаватель кафедры «Финансы» ESIL University, г. Нур-Султан.

УДК 339.138

А. С. Караченко

Статистика денежного обращения в Республике Беларусь на примере широкой денежной массы

Рассмотрены денежные агрегаты Республики Беларусь в период с 2018 по 2021 год. Проведен анализ денежной массы и сделан вывод о том, что денежная масса в Республике Беларусь за отчетный период возросла.

Денежная система — это сложившееся исторически и закрепленное законодательством устройство денежного обращения в стране. Денежная система определяет денежный знак, имеющий хождение в данном государстве. Она включает в себя такие элементы: денежную единицу; масштаб цен; бумажные деньги и разменная монета; порядок эмиссии денег и их обращения; государственный аппарат, осуществляющий регулирование денежного обращения.

Денежные агрегаты – это обобщенное название разных категорий наличных и безналичных денег. Сумма всех денежных агрегатов составляет денежную массу. Денежная масса представляет собой совокупность денежных средств, предназначенных для оплаты товаров, работ и услуг.

Доля наличных денег в общем объеме денежной массы в обращении зависит от множества факторов. Для каждой отдельной страны она будет своей на разных этапах их исторического развития. Это объясняется тем, что наличные деньги чаще используются для совершения недорогих покупок, а таких совершается очень много. Однако в общей сумме проведенных платежей, безналичные расчеты занимают подавляющую часть.

Денежная масса является важнейшим показателем количества денег в обращении. Денежная масса включает в себя совокупный объем денежных средств - наличных и безналичных, который на данный момент времени находится в обращении и принадлежит различным экономическим субъектам. Помимо денег в нее могут входить и другие высоколиквидные финансовые активы, которые обращаются в деньги с минимальными потерями времени и средств [1].

Для характеристики структуры денежной массы используются денежные агрегаты - МО, М1, М2, М2*, М3.

При всем многообразии методов статистического учета денежной массы в различных странах денежные агрегаты в наиболее общем виде могут быть представлены следующим образом:

МО – (наличные деньги в обороте) является абсолютно ликвидным средством. Включает банкноты и монеты в обращение на руках физических лиц и в кассах небанковских кредитно-финансовых организаций и субъектов хозяйствования;

М1 – (денежная масса в узком смысле) включает М0 и переводные депозиты, представляющие собой остатки средств небанковских кредитно-финансовых организаций, коммерческих и некоммерческих организаций, индивидуальных предпринимателей и физических лиц на текущих депозитных и других счетах до востребования;

М2 – (денежная масса в национальном определении) включает М1 и срочные депозиты небанковских кредитно-финансовых, коммерческих и некоммерческих организаций, индивидуальных предпринимателей и физических лиц – резидентов Республики Беларусь в белорусских рублях.

М2* - (рублевая денежная масса) состоит из элементов М2 и средств в ценных бумагах (кроме акций) в белорусских рублях юридических и физических лиц – резидентов Республики Беларусь.

М3 – (широкая денежная масса) включает в себя М2* и переводные и срочные депозиты. Ценные бумаги (кроме акций) в иностранной валюте небанковских кредитно-финансовых организаций, коммерческих

некоммерческих организаций, индивидуальных предпринимателей и физических лиц, а также депозиты в драгоценных бумагах.

Все агрегаты и их элементы представляют собой моментные показатели, которые исчисляются на начало или конец периода. [2]

Для того, чтобы лучше проанализировать данные по инфляции автор работы решила сделать таблицу 1. В данной таблице представлены показатели широкой денежной массы.

Таблица 1 – Динамика показателей широкой денежной массы в млн.руб.

Показатели	01.01.2018 г.	01.01.2019 г.	01.01.2020 г.	01.01.2021 г.
1.Наличные деньги в обороте – М0	2346,6	2991,6	3708,3	4124,0
2.Переводные депозиты	4956,4	5624,2	6566,6	6159,3
Денежные агрегаты - М1	7302,9	8615,7	10274,9	10283,4
3. Другие депозиты	6383,6	7378,5	9878,0	9180,7
Денежная масса в национальном определении – М2	13686,6	15994,2	20152,9	19464,1
4. Ценные бумаги, выпущенные другими депозитными организациями в национальной валюте	383,6	904,7	1370,4	1352,1
Рублевая денежная масса – М2*	14070,2	16899,0	21523,3	20816,2
5.. Депозиты в иностранной валюте	23113,1	23998,1	25336,8	28357,3
5.1 Переводные депозиты	5129,7	6181,5	7429,5	9595,5
5.2 Другие депозиты	17983,5	17816,6	17907,3	18779,8
6. Ценные бумаги, выпущенные другими депозитными организациями в	2527,2	2080,3	1541,1	1509,3

иностранной валюте				
7. Депозиты драгоценных металлов	138,0	255,6	108,5	99,8
8. Широкая денежная масса – М3	39848,5	43232,9	48509,7	50800,7

Источник: собственная разработка на основании [3].

На основании данной таблицы мы можем сделать следующие выводы.

Наличные деньги в обороте в 2021 году по сравнению с 2018 годом выросли на 76,5%. Денежные агрегаты М1 так же росли и увеличились по сравнению с 2018 годом на 40%. Денежная масса в национальном определении в 2021 году уменьшилась по сравнению с 2020 годом на 3,41%. Рублевая денежная масса в 2021 году уменьшилась по сравнению с 2020 годом с разницей на 3,29%. Широкая денежная масса в 2021 году увеличилась по сравнению с предыдущими. Так, к базисному году широкая денежная масса увеличилась на 27,5%, к 2019 году на 17,5%, а к 2020 году на 4,7%. Несмотря на это широкая денежная масса в Республике Беларусь за период с 2018 по 2021 год постоянно увеличивалась.

Увеличение объема денежной массы снижает стоимость рубля, но увеличивает количество денег, которое банки могут выдавать в виде кредитов населению. Когда у банков появляется большее количество денег для выдачи кредитов, то они снижают процентные ставки, по которым потребители оплачивают полученные ими кредиты, что ведет к увеличению расходов потребителями, т.к. заемные деньги становятся для них более доступными. Когда в стране наблюдается замедление экономики, то правительство увеличивает денежную массу, чтобы подтолкнуть население к совершению большего количества покупок и тем самым улучшить экономическую ситуацию.

Увеличение денежной массы может иметь и отрицательный экономический эффект. Оно влечет удешевление рубля, что делает импортные товары дороже, а отечественные товары для продажи за рубеж дешевле. При тесной взаимосвязи разных государств в мировой экономике, это явление может распространиться на другие страны и отразиться на их экономике.

Слишком сильное увеличение денежной массы может привести к инфляции, и стоимость рубля снизится по отношению к валютам других стран. Такое развитие событий ведет к удешевлению отечественной продукции для иностранных потребителей и удорожанию для своих граждан.

The monetary aggregates of the Republic of Belarus in the period from 2018 to 2021 are considered. The analysis of the money supply was carried out and it was concluded that the money supply in the Republic of Belarus increased during the reporting period.

Список литературы

1. Studme.org [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://studme.org/1016052010504/bankovskoe_delo/sovremennaya_denezhnaya_sistema_podhody_izmereniyu_denezhnoy_massy. – Дата доступа: 01.04.2022.

2. Финансово-банковская статистика [Электронный ресурс] / Н.Н. Бондаренко. – Режим доступа: http://elib.bsu.by/handle/123456789/102715. – Дата доступа: 01.04.2022.

3. Национальный банк Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.nbrb.by/publications/bulletin/stat_bulletin_2021_04.pdf. – Дата доступа: 01.04.2022.

Караченко Ангелина Сергеевна, студентка 2 курса специальности «Финансы и кредит» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: gelia7797@mail.ru.

Научный руководитель – *Селюжицкая Татьяна Владимировна,* доцент кафедры финансов и бухгалтерского учета факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 339.138

К. Ю. Карчик

Взаимосвязь понятий «государственный кредит» и «государственный долг» в контексте современного состояния экономики Республики Беларусь

В статье рассмотрены теоретические аспекты и понятия категорий «государственный кредит», «государственный долг». Проведен анализ государственного кредита в Республике Беларусь, определены пути совершенствования государственного кредита. Также в работе уделяется внимание анализу динамики внутреннего и внешнего государственного долга.

В настоящее время экономика Республики Беларусь нуждается в эффективном преобразовании, однако собственных средств на это не хватает. В этих условиях наиболее активной и перспективной формой обновления экономики является государственный кредит.

Актуальность выбранной темы исследования состоит в том, что для урегулирования задолженности на общегосударственном уровне необходим серьезный анализ структуры кредита, возможностей по погашению долга, срочности и целесообразности ведения переговоров по его реструктуризации.

Государственный кредит – это совокупность финансово-экономических отношений, в которых участвует две стороны: одной из них выступает государство, а второй — физическое или юридическое лицо, международные компании или другая страна. Как финансовая система, государственный кредит осуществляет обслуживание формирования и использования государственного бюджета и внебюджетных фондов.

Государственный кредит используется государством для решения различных задач, которые одновременно являются и его целями:

- поиск финансовых ресурсов для финансирования государственных расходов, увязки доходов и расходов;
- регулирование макро- и микроэкономических процессов;
- воздействие на социальную и денежно-кредитную политику.

Как финансовая категория государственный кредит выполняет следующие функции:

Перераспределение финансов с учетом текущих потребностей экономики [4, с. 28].

Регулирование денежного потока и процентных ставок внутри страны за счет большого объема сделок [6, с. 94].

Контроль государственного бюджета, который осуществляется представителями власти.

Государственный кредит может быть централизованным, когда выпуск ценных бумаг осуществляется правительством государства, и децентрализованным, при котором выпуск осуществляют местные органы власти. Также государственные кредиты могут быть внутренними, размещаемыми в данном государстве, и внешними, размещаемыми за рубежом [7, с. 15]. Дополнительно выделяются краткосрочные, среднесрочные и долгосрочные кредиты.

Ключевыми принципами, характерными для государственного кредита являются:

Добровольность. Предполагает свободу усмотрения и волеизъявления субъектов по поводу приобретения различного рода государственных ценных бумаг [1, с. 39].

Возмездность. Означает уплату вознаграждения за пользование кредитными ресурсами [5, с. 67].

Целевая направленность. Привлекаемые в результате государственного кредита средства имеют специфический целевой характер – они направляются, как правило, на покрытие бюджетного дефицита.

Обеспеченность. Предоставление заемщиком обеспечения исполнения своего обязательства по возврату государственного кредита.

Срочность. Предоставление или привлечение кредита на определенное время, по истечении которого он должен быть возвращен [3, с. 21].

Возвратность. Кредитно-денежные средства должны быть возвращены.

Соблюдение данных принципов является основным преимуществом, которым обладает данная форма кредитования.

Обслуживание и погашение внешнего государственного долга осуществляются с привлечением средств республиканского бюджета по перечню кредитных линий.

Управление государственным кредитом – это совокупность действий государства, связанных с обслуживанием и погашением государственного долга, выпуском и размещением новых займов, регулированием рынка государственного кредита [2, с. 92].

Совокупность действий государства по управлению государственным кредитом включает:

- Обслуживание и погашение государственного долга;
- Выпуск и размещение новых облигационных займов:
- Поддержание вторичного рынка долговых обязательств;
- Регулирование рынка государственного кредита;
- Выработку порядка, условий и форм предоставления государством кредитов.

Существование государственного кредита влечет за собой возникновение государственного долга.

Государственный долг — это сумма всех выпущенных и непогашенных долговых обязательств государства, а также проценты, которые необходимо погасить по соответствующим долговым обязательствам [3, с. 65].

Государственный долг Республики Беларусь на 1 января 2022 года составил 58,3 млрд. рублей и увеличился по сравнению с началом 2021 года на 0,5 млрд. рублей, или на 0,9%.

Внешний государственный долг по состоянию на 1 января 2022 года составил 18,2 млрд. долларов США, уменьшившись с начала года на 0,4 млрд. долларов США (с учетом курсовых разниц), или на 1,9%.

В 2021 году привлечены внешние государственные займы на сумму, эквивалентную 1273,1 млн. долларов США, погашение внешнего государственного долга составило 1609,0 млн. долларов США.

Внутренний государственный долг по состоянию на 1 января 2022 года составил 11,8 млрд. рублей, увеличившись с начала года на 2,0 млрд. рублей (с учетом курсовых разниц), или на 19,9%.

В 2021 году размещено внутренних валютных и рублевых государственных облигаций для юридических и физических лиц на сумму, эквивалентную 1 237,8 млн. долларов США и 191,0 млн. рублей. Погашено валютных и рублевых государственных облигаций для юридических и физических лиц на сумму, эквивалентную 333,1 млн. долларов США и 145,0 млн. рублей.

Государственный долг на 01.01.2020 года по сравнению с 01.01.2019 года снизился на 1,32%, на 01.01.2021 года по сравнению с 01.01.2020 года

– увеличился на 29,02%; внутренний государственный долг на 01.01.2020 года по сравнению с 01.01.2019 года снизился на 1,12%, на 01.01.2021 года по сравнению с 01.01.2020 года – увеличился на 12,5%.

Крупнейшим заемщиком Республики Беларусь является Российская Федерация, однако на 01.01.2020 года по сравнению с 01.01.2019 года наблюдалось снижение привлечения средств в размере 148,9 млн. долларов США. На 01.01.2021 года эта ситуация исправилась, и Беларусь заняла на 320,9 млн. долларов США больше, чем в 2019 году.

Вторым по значимости заемщиком средств являются еврооблигации. Но в 2019 году по сравнению с 2018 годом привлечено средств было меньше на 449,5 млн. долларов США, в 2020 году по сравнению с 2019 годом больше на 1241,0 млн. долларов США.

Погашение внешнего государственного долга в 2019 году по сравнению с 2018 годом снизилось на 486,0 млн. долларов США. В 2020 году по сравнению с 2019 годом этот показатель увеличился на 124,0 млн. долларов США.

Изучение применяемых инструментариев управления государственным долгом в зарубежных странах, принципов, подходов и методов к введению новых инструментов, а также учет национальных особенностей финансового рынка может значительно увеличить возможность привлечения дополнительных средств для нужд Республики Беларусь, а также пролонгировать долг и снизить издержки, связанные с его обслуживанием.

Список литературы

1. Деньги, кредит, банки: учебник / Г.И. Кравцова [и др.]; под ред. Г.И. Кравцовой. – Минск: БГЭУ, 2019. – 139 с.

2. Жук, И.Н. Международные финансы [Текст]: учебник / И.Н. Жук; под общей ред. И.Н. Жук. – Мн.: БГЭУ, 2020. – 109 с.

3. Курегян, С. В. Парадигма финансов, финансового рынка / С. В. Курегян. – Минск : Право и экономика, 2019. – 158 с.

4. Мазурук, Т. А. Поговорим о финансах и банковском деле: учебное пособие для студентов факультета финансов и банковского дела БГЭУ / Т. А. Мазурук ; Белорусский государственный экономический университет. – Минск: БГЭУ, 2021. – 75 с.

5. Марочкина, В. М. Финансы, финансовый рынок и финансовый менеджмент: практикум [для вузов экономического профиля] / В. М. Марочкина. – Минск: БГЭУ, 2019. – 105 с.

6. Марочкина, В.М. Финансы и финансовый рынок : пособие / В.М. Марочкина, М. Г. Швец. – Минск : БГАТУ, 2020. – 15 с.
7. Пузанкевич, О. А. Финансы и финансовый менеджмент [Текст] : учебно-методическое пособие / О. А. Пузанкевич ; Министерство образования РБ, УО «БГЭУ». – Минск : БГЭУ, 2020. – 40 с.

The article deals with the theoretical aspects and concepts of the categories "public credit", "public debt". The analysis of the state credit in the Republic of Belarus was carried out, the ways of improving the state credit were determined. The paper also pays attention to the analysis of the dynamics of internal and external public debt.

Карчик Кристина Юрьевна, студентка 3 курса специальности «Финансы и кредит» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: krustuna2369587@gmail.com.

Научный руководитель — *Тарасова Людмила Станиславовна*, кандидат экономических наук, доцент, заведующая кафедры финансов и бухгалтерского учета Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: l.s.tarasova@mail.ru.

УДК 336.671

М. А. Качалко

Анализ современного состояния системы социального страхования в Республике Беларусь

В статье рассматривается Фонд социальной защиты населения Республики Беларусь и его функционирование. Проанализированы расходы и доходы внебюджетного фонда социальной защиты населения Республики Беларусь за 2018-2020 гг.

Общая неустойчивая экономическая ситуация, сокращение численности занятых в экономике, связанное с процессом старения населения и уменьшением количества граждан в трудоспособном возрасте, внешняя трудовая миграция, в частности отток квалифицированных

кадров за пределы страны, дисбаланс спроса и предложения, а также банкротство предприятий вызывают нехватку доходов государства, населения и работодателей для финансирования социальных мероприятий. Помимо этого происходит снижение реальных располагаемых доходов белорусов, которые в январе 2020 г. составили 104,7 % к уровню января 2018 г. (упали на 3,2%).

Социальное страхование представляет собой совокупность государственных выплат в виде пенсий, пособий и других выплат из государственного фонда. Учреждением, занимающимся регулированием поступающих в государство средств, является Фонд социальной защиты населения. Важным положением белорусского законодательства является тезис о том, что предприниматели и работающие граждане обязаны уплачивать налог для создания фонда социального страхования. Внесение данных выплат позволяет в будущем работнику получать пенсию и пособии. Граждане, которые имеют право на страхование, можно разделить две группы: те лица, которые подлежат обязательному социальному страхованию, и те лица, которые могут участвовать в отношениях по страхованию. Вторым предоставлена возможность страхования на добровольной основе. Работодатели коммерческих организаций обязаны выплачивать налог в ФСЗН на своих сотрудников. Любые платежи, выраженные в денежном или натурально виде, представленные работнику не зависимо от источника финансирования являются предметом выплат в ФСЗН. Лица, работающие на основе гражданско-правовых договоров, и другие физические лица находятся в системе страхования, и работодатель обязан уплачивать за них выплаты в ФСЗН. Что касается определенного законодательством процента, то ИП в Беларуси уплачивает более 35% от минимального размера оплаты работы труда единожды в год. Если у ИП есть сотрудник, то уплатить в ФСЗН нужно будет 35% от фонда заработной платы ИП, причем 34% выплачивается из фонда и 1% вычитается из зарплаты работника. Что касается других форм юридических лиц, то организация уплачивает в ФСЗН 34% от фонда заработной платы и 1% удержаний от заработной платы работника. Указанный процент удерживается при выплате зарплаты. Компании, в которых трудятся до 100 человек, вправе уплачивать выплаты раз в квартал.

Средства Фонда используются только на целевое финансирование выплат, установленных законодательством о государственном социальном страховании. Перечислим важнейшие виды социального риска, ведущие к

потере трудоспособности и дохода: болезнь, производственная травма, профессиональное заболевание, несчастный случай, материнство и детство, безработица, старость, смерть кормильца.

Указанным рискам соответствуют определенные виды социального страхования. Особенность социальных рисков состоит в крупномасштабности их возникновения и высокой значимости последствий для личности и общества в целом (например, безработица ведет к росту заболеваемости, преступности, распаду семей и т. д.). Массовость их возникновения в период экономического кризиса, эпидемии или войны на рынке личного страхования может вызвать банкротство частных страховых институтов.

Зачисление средств Фонда на соответствующие счета, их учет и использование осуществляются в порядке, устанавливаемом правлением Фонда по согласованию с Министерством финансов и Национальным банком.

Все годы существования Фонда его бюджет исполнялся без дефицита, был сбалансированным, расходы бюджета покрывались доходами без дотаций со стороны государства [4].

Бюджет государственного внебюджетного фонда социальной защиты населения Республики Беларусь (далее – бюджет фонда) за 2020 год исполнен с профицитом в сумме 213,9 млн. рублей по средствам профессионального пенсионного страхования.

В таблице 1 приведены расходы бюджета Фонда в 2018-2020 годах.

Таблица 1 – Исполнение бюджета Фонда социальной защиты населения за 2018-2020 годы

Показатели	Годы		
	2018	2019	2020
1. На выплату:			
1.1 трудовых пенсий	10 516,9	12 483,1	13 351,5
1.2 на выплату пособий	2 899,0	3 110,2	3 800,6
1.3 пенсий и пособий гражданам, выехавшим за пределы страны и прибывшим из-за пределов страны	87,9	96,8	114,2
1.4 профессиональных пенсий	4,3	5,1	6,8
2. На оказание материальной помощи	6,4	6,7	7,0

нуждающимся нетрудоспособным лицам, а также услуг по ее выплате			
3. На финансирование мероприятий по обеспечению занятости населения	29,7	31,7	30,9
4. На финансирование санаторно-курортного лечения и оздоровления	39,9	42,3	37,6
5. На финансирование специализированных учебно-спортивных учреждений профсоюз	30,9	34,8	39,6
6. Иные выплаты	0,0	0,9	1,1

Источник: собственная разработка на основании [3].

В 2020 году расходы бюджета составили 17 392,5 млн. рублей, для сравнения, в 2019 году расходы 15 811,6 млн. рублей, а в 2018 – 13 615,0 млн. рублей. Из которых в 2020 году на финансирование выплат пенсий и пособий направлено 17 273,1 млн. рублей, из них на выплату трудовых пенсий было направлено 13 351,5, что на 106,96% больше, чем в прошлом году и на 126,95% больше по сравнению с 2018 годом; на выплату пособий – 3 800,6 ,что на 122,2% больше, чем в 2019 году и на 131,1% больше, чем в 2018 году; пенсий и пособий гражданам, выехавшим за пределы страны и прибывшим из-за пределов страны — 114,2 млн. рублей, что на 117,97% раза больше , чем в прошлом году и на 129,9% больше, чем в 2018 году; на выплату профессиональных пенсий в 2020 году было направлено 6,8 млн. рублей, что на 133,33% больше, чем в прошлом году и на 158,14% больше, чем в 2018 году.

Наибольшая часть расходов Фонда – это расходы на выплату пенсий, в 2020 году они составили 76,8%, а в 2019 и 2018 годах – 78,9% и 77,2% соответственно [2].

Финансирование всех определенных законодательством расходов за счет средств государственного социального страхования в 2020 году обеспечено своевременно и в полном объеме.

Наибольший удельный вес в расходах бюджета фонда составляют расходы на выплату пенсий (76,8 процента) и пособий (21,9 процента).

Средства государственного социального страхования состоят из взносов на государственное социальное страхование в государственные

внебюджетные фонды государственного социального страхования, доходов от их капитализации и размещения, других поступлений.

Средства государственного социального страхования аккумулируются в государственных внебюджетных фондах социального страхования, создаваемых актами Президента Республики Беларусь и законами Республики Беларусь. Средства государственного социального страхования не подлежат изъятию и не могут быть использованы на цели, не предусмотренные законодательством о государственном социальном страховании.

Размеры (тарифы) взносов на государственное социальное страхование устанавливаются актами Президента Республики Беларусь и (или) законами Республики Беларусь. Размеры (тарифы) взносов на государственное социальное страхование устанавливаются в зависимости от страхового случая и могут дифференцироваться по условиям труда и категориям работников.

Основным источником доходов бюджета фонда являются обязательные страховые взносы плательщиков (более 90 процентов).

Кроме того, бюджет фонда образуется за счет: взносов на профессиональное пенсионное страхование; неналоговых доходов, в том числе:

– процентов, уплачиваемых банками за пользование денежными средствами бюджета фонда;

– доходов от капитализации средств бюджета фонда;

– доходов от размещения взносов на профессиональное пенсионное страхование;

– средств, поступающих в счет компенсации расходов бюджета фонда;

– штрафов за нарушение законодательства о государственном социальном страховании и за нарушение порядка использования средств бюджета фонда либо организации государственных закупок за счет указанных средств;

– возмещения сумм незаконно полученных, использованных не по целевому назначению или с нарушением бюджетного законодательства из бюджета фонда и начисленных на них процентов;

– добровольных перечислений в бюджет фонда;

– прочих неналоговых доходов, предусмотренных законодательством;

– субвенций из республиканского бюджета на возмещение не страховых расходов.

В таблице 2 приведены данные о доходах бюджета государственного внебюджетного фонда социальной защиты населения.

Таблица 2 – Доходы бюджета государственного внебюджетного фонда социальной защиты населения Республики Беларусь за 2018-2020 годы

Показатели	Год		
	2018	2019	2020
Обязательные страховые взносы	12 796,1	14 439,6	15 955,3
Взносы на профессиональное страхование	115,5	125,4	135,7
Субвенции и межбюджетные трансферты республиканского бюджета	810.5	1 119,5	1 276,0
Прочие поступления	207,8	227,7	239,4
ИТОГО	13 929,9	15 912,2	17 606.4

Источник: собственная разработка на основании [1].

Анализируя поступления средств Фонда за три последних года можно сделать вывод, что наблюдается стабильный рост данного показателя (по сравнению с 2020 годом на 110,65% больше чем в 2019 году и на 126,39% больше чем в 2018 году).

Необходимо отметить, что основным источником средств Фонда являются обязательные страховые взносы организация работодателей, работающих граждан и физических лиц, самостоятельно уплачивающие обязательные страховые взносы. В 2020 году страховые взносы организации на 110,5 % больше чем в 2019 г. и на 124,69% больше чем в 2018 г.

Взносы на профессиональное пенсионное страхование в 2020 году поступили в сумме 135,7 млрд. р. (в 2019 г. – 125,4 млн. рублей, в 2018 г. —115,5 млн. рублей), и в общих поступлениях Фонда составили 0,8%, то

есть по объему от всех поступлений данный показатель занимает четвертое место после страховых взносов организаций, субвенций и межбюджетных трансфертов республиканского бюджета и прочих поступлений.

По сравнению с 2019 годом в 2020 году сумма прочих поступлений увеличилась и составила 239,4 млн. рублей.

Для совершенствования социального страхования необходим персонифицированный учет, который улучшит финансовое положение в государственном социальном страховании за счет повышения заинтересованности непосредственно работника в правильном отражении заработка при начислении страховых взносов и полном их перечислении и создаст информационную базу для реформ в системе государственного социального страхования, в частности, в пенсионной системе.

Таким образом, необходимо сделать вывод о том, что Фонд социальной защиты населения представляет собой финансовый институт, который аккумулирует средства населения и выплачивает их в виде пособий и пенсий при наступлении страхового случая. Последним может быть рождение ребенка, потеря трудоспособности, потеря кормильца, старость.

Средства Фонда имеют целевую направленность и расходуются на выплату пенсий, пособий по государственному социальному страхованию, финансированию выплат на санаторно-курортное лечение и оздоровление, финансирование деятельности Фонда и другие расходы.

Список литературы

1. Итоги работы Фонда социальной защиты населения за 2018 год и задачи на 2019 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.ssf.gov.by/priside/about/publications/~page__m17=1~news__m17=408. – Дата доступа: 06.03.2022.

2. Итоги работы Фонда социальной защиты населения за 2019 год и задачи на 2020 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.ssf.gov.by/priside/about/publications/~page__m17=1~news__m17=408. – Дата доступа: 06.03.2022.

3. Итоги работы Фонда социальной защиты населения за 2020 год и задачи на 2021 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.ssf.gov.by/priside/about/publications/~page__m17=1~news__m17=408. – Дата доступа: 06.03.2022.

4. Об утверждении Положения о фонде социальной защиты населения Министерства труда и социальной защиты Республики

Беларусь: Указ Президента Республики Беларусь, 16.01.2009, № 40 // Эталон – Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. Центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2022.

The article discusses the Social Protection Fund of the Population of the Republic of Belarus and its functioning. Expenses and incomes of the extra-budgetary fund for social protection of the Population of the Republic of Belarus for 2018-2020 are analyzed.

Качалко Маргарита Александровна, студентка 3 курса специальности «Финансы и кредит» факультета экономики и управления УО «Гродненский государственный университет имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: margaritakachalko@gmail.com.

Научный руководитель – *Карпицкая Марина Евгеньевна,* кандидат экономических наук, доцент, декан факультета экономики и управления, профессор кафедры финансов и бухгалтерского учета УО «Гродненский государственный университет им. Янки Купалы», Беларусь, Гродно. E-mail: m.karpickaya@grsu.by.

УДК 338.43

Е. Г. Кебец, В. А. Ретина

Актуальные проблемы формировния агробизнеса в Республике Беларусь

Проанализирована деятельность сельскохозяйственного производственного кооператива «Гожа». Предложены пути повышения показателей эффективности производственной деятельности сельскохозяйственного производства.

Эффективность сельскохозяйственного производства во многом зависит от объема и структуры производственного потенциала. При этом значительную роль играет качественный уровень отдельных его элементов. Например, качество пашни и других видов сельскохозяйственных угодий оказывает существенное влияние на эффективность отрасли растениеводства и всего сельскохозяйственного

производства в целом. Кроме того, квалификация работников, их стаж и накопленный опыт также способствуют повышению производительности труда и улучшению остальных показателей экономической эффективности. Рассмотрим динамику основных элементов производственного потенциала сельскохозяйственного производственного кооператива «Гожа».

В настоящее время сельскохозяйственный производственный кооператив «Гожа» в растениеводстве специализируется на выращивании зерновых культур, сахарной свеклы, рапса, кукурузы на зерно и силос. В отрасли животноводства хозяйство специализируется на производстве молока и мяса говядины.

Основным средством производства для кооператива является земля и земельные угодья (таблица 1). В целом, стоит отметить, что общая площадь земельных угодий предприятия снизилась за 5 лет анализа на 113 га. Уровень сельскохозяйственной освоенности в 2020 г. равен 77,9 %, уровень распаханности – 63,2 %. Площадь пашни за 2016-2020 гг. увеличилась с 2319 га до 2649 га, что было вызвано развитием отрасли животноводства и необходимостью обеспечения кормами крупного рогатого скота. Также стоит отметить, что рост площадей под пашней был осуществлен путем снижения площадей сенокосов с 1400 га до 1250 га и пастбищ – с 516 га до 291 га.

Таблица 1 – Динамика землепользования хозяйства

Экспликация угодий	2016г.		2017г.		2018г.		2019г.		2020г.	
	га	%	га	%	га	%	га	%	га	%
Всего земли, в т.ч.:	5494	100,0	5560	100,0	5403	100,0	5391	100,0	5381	100,0
Пашня	2319	42,2	2667	48,0	2649	49,0	2649	49,1	2649	49,2
Сенокосы	1400	25,5	12,63	22,7	12,63	23,4	1257	23,3	12,50	23,2
Пастбища	516	9,4	301	5,4	291	5,4	291	5,4	291	5,4
Итого сельхозугодий	4235	77,1	4231	76,1	4203	77,8	4197	77,9	41,90	77,9
Прочие	1259	22,9	1329	23,9	1200	22,2	1194	22,1	1191	22,1

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

Благодаря развитию производственной деятельности СПК «Гожа» и производству продукции в отраслях растениеводства и животноводства предприятие получает прибыль, которую направляет на производственные нужды и инвестирует в новые средства производства для увеличения эффективности производства (таблица 2).

Таблица 2 – Динамика уровня производства СПК «Гожа»

Показатели	Годы					2020 г. к 2016 г., %
	2016	2017	2018	2019	2020	
Произведено на 100 га сельскохозяйственных угодий:						
Валовой продукции, тыс. руб.	221,44	251,90	288,60	330,86	387,21	174,9
Денежной выручки, тыс. руб.	150,63	180,57	195,88	222,02	271,89	180,5
Прибыли, тыс. руб.	19,46	43,46	43,99	35,17	53,10	272,9
Молока, ц	1977	2066	2166	2258	2347	118,7
Прироста живой массы крупного рогатого скота, ц	159	156	154	174	183	114,6
Произведено на 100 га пашни						
Зерна, ц	1828	1835	1197	1480	2029	111,0
Сахарной свеклы, ц	5370	4151	3141	4483	2835	52,8
Рапса, ц	113	172	218	267	414	365,5

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

Как видим, объем прибыли предприятия на 100 га сельскохозяйственных угодий за период 2016-2020 гг. возрос на 172,9%, стоимость валовой продукции и денежная выручка – соответственно на 74,9% и 80,5%. Стоит отметить также рост объемов производства молока – на 18,7% и мяса крупного рогатого скота на 14,6%.

Объемы производства зерна и рапса на 100 га пашни возросли на 11,0% и 265,5% за период 2016-2020 гг., что говорит о росте эффективности производства культур.

Отметим, что при значительном росте продуктивности, в хозяйстве в 2020 г. выросла себестоимость производства единицы продукции, что указывает на необходимость совершенствования данного направления.

Важным фактором улучшения уровня развития данного направления деятельности выступает составление рационов кормления.

Концентрированные корма балансируют недостаток протеина и энергии в основном корме и скармливаются в зависимости от продуктивности. Однако, чем выше энергетическая ценность концентрированного корма, тем он, как правило, дороже и при его скармливании образуется больше молока. В связи с этим более высокие затраты при его покупке оправдываются производством большего количества молока. За счет увеличения доли концентратов, будет снижаться общий расход корма для производства единицы продукции. Это значит, что при планировании доли расхода концентратов в 41%, общий уровень расхода снизится на 2,1 п.п. Согласно этому, проведем планирование роста валового производства за счет экономии общего расхода корма (таблица 3).

Таблица 3 – Расчет увеличения объема производства молока за счет повышения уровня кормления

Показатели	Значение
Расход кормов на производство 1 ц продукции, ц к ед. – плановый (по нормативу)	0,755
- фактический	0,771
Перерасход кормов на 1 ц продукции, ц к. ед.	0,016
Фактический объем производства молока, ц	98340
Перерасход кормов на всю продукцию, ц к. ед.	1573
Резерв увеличения производства продукции,ц	2083

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

Расчет данных таблицы 3 показывает, что за счет увеличения доли концентратов до 41,0%, излишек корма составил бы 1573 ц к.ед. При этом, за счет экономии данного объема кормов и планового расхода в 0,755 ц к.ед., предприятие могло бы получить дополнительные 2083 ц молока.

Увеличить долю концентрированных кормов можно за счет:

- дополнительной переработки произведенных зерновых и кукурузы на собственной мельнице предприятия;

- покупки дополнительных кормовых добавок на основе витаминов и минеральных веществ, позволяющих улучшить качество усваиваемости кормов;

- следует разграничивать скот по разным технологическим группам в

зависимости от продуктивности и периода лактации, что также отразится на качестве использования кормов;

- при осуществлении закладки кормов в сенажные и силосные траншеи нужно следить за цветом, влажностью, запахом кормов, а также системой накрытия ям для получения высокопитательных растительных кормов;

- нужно использовать различные механизмы, а также гранулятор для приготовления концентрированных кормов на основе гранул.

Также, в области улучшения селекционной работы в хозяйстве следует рассматривать ряд дополнительных направлений деятельности:

- нужно проводить грамотную выбраковку стада по долгим периодам лактации, т.к. наиболее продуктивными считаются 2-4, а превышение сроков снижает уровень удоя молока;

- следует тщательно осуществлять систему воспроизводства стада, где осеменение скота должно проводиться в отведенные нормы, с учетом соблюдения периода лактации в 285 дн. и сервис-периода после отела в 80 дн.;

- внимание необходимо переключить на снижение яловости коров и улучшения цикла воспроизводства стада.

Отметим, что проблема яловости коров на предприятии имеет распространенный характер, причиной которому выступает:

- возможные сбои в работе селекционных служб при недостатке контроля из-за нехватки специалистов, которые ведут контроль деятельности;

- низкая компьютерная оснащенность работы ферм, связанная с недостатком системы обеспечения датчиками счета ходьбы, позволяющим автоматически отслеживать коров «в охоте».

Учитывая это, в кооперативе также существует резерв производства молока. Согласно данным оценки зоотехнической службы предприятия, по состоянию на 01.01.2022 г. в хозяйстве выявлено 33 гол. яловых коров. Среднегодовой удой молока у данной категории скота ниже, чем в среднем по хозяйству примерно на 40 %. На основании этого, рассчитаем резерв надоя молока:

$$Р = 8127 \text{ кг} * 40\% \times 33 \text{ гол.} /100 = 1073 \text{ ц}$$

Расчет показывает, что при оперативном выявлении яловости, предприятие за год смогло бы получить дополнительные 1073 ц молока. Кроме фактических направлений производства, которые увеличат объем производства продукции при выявлении резервов, в хозяйстве

рекомендуется:

- проводить мероприятия по обновлению средств производства, в т.ч. путем переоборудования доильных залов с расширенным одновременным доением поголовьем скота до 40 гол.;

- проводить мероприятия по закупке необходимых медикаментов и пищевых добавок для улучшения здоровья скота, что отразится на продуктивности коров;

- увеличить дозу витаминных комплексов для отелившихся коров, у которых наблюдается ослабление организма.

- улучшать общие условия труда и повышать уровень оплаты труда, что позволит совершенствовать мотивацию работников.

Например, можно улучшить стимулирование работников путем ежемесячной выплаты премии по результатам реализации молока, где 1% от выручки реализации молока качества «экстра» будет выплачен работникам относительно отработанного времени.

Таким образом, СПК «Гожа» является перспективным и рентабельным хозяйством, обладающим необходимым ресурсным потенциалом для осуществления эффективной производственно-хозяйственной деятельности.

Список литературы

1. Агарков, Н. Перспективы повышения эффективности молочного скотоводства / Н. Агарков // Молочное и мясное скотоводство. – 2014. - №5. – С.11-13.

2. Гешель, В. П. Развитие экономических отношений в производстве, переработке и реализации животноводческой продукции / В.П. Гешель // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. – 2015. – № 3. – С. 7-10.

3. Глазырин, М. Муниципальный производственно-социальный комплекс и механизмы его саморазвития / М. Глазырин // Экономист. – 2012. – № 2. – С. 68-74.

4. Грудкин, А. А. Направления совершенствования механизмов государственной поддержки молочного скотоводства / А.А. Грудкин // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. – 2014. – № 4. – С. 33-37.

5. Гусаков, В. Г. Новейшая экономика и организация сельского хозяйства в условиях становления рынка / В. Г. Гусаков. – Минск: Белорусская наука. – 2008. – 431 с.

6. В 2025 году мировое производство молока превысит миллиард тонн [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://agriculture.by/news/mirovye-novosti/v-2025-godu-mirovoe-proizvodstvomoloka-prevysit-miШard-tonn. – Дата доступа: 19.03.2022.

7. Значение и тенденции в развитии молочного скотоводства [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.vectoreconomy.ru/images/ publications/2020/12/economicsmanagement/Frolkin.pdf. – Дата доступа: 19.03.2022.

8. Прогноз развития рынка молока на 2021-2025 гг. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.mordorintelligence.com/industryreports/dairy-products-market. – Дата доступа: 19.03.2022.

9. Сайт Национального белорусского статистического комитета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.belstat.gov.by. – Дата доступа: 19.03.2022.

The activity of the agricultural production cooperative "Gozha" is analyzed. The ways of increasing the efficiency indicators of agricultural production are proposed.

Кебец Елизавета Григорьевна, студентка 2 курса специальности «Дизайн (графический)» факультета искусства и дизайна УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь.

Ретина Варвара Андреевна – соавтор, студентка 2 курса специальности «Дизайн (графический)» факультета искусства и дизайна УО «Гродненского государственного университета имени Я. Купалы», Гродно, Беларусь.

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

УДК 336.2

Ж. Кенжебаева

«Налоги в Казахстане, общая харакетристика и роль в формировании бюджетов различных уровней»

Издавна основой финансовой базы любого государства являлись и являются налоги. Исходя из функционального предназначения, налоговая система является одним из важнейших экономических регуляторов, основой финансового механизма государственного регулирования экономики. От того, насколько правильно построена система налогооблажения, зависит эффективное функционирование экономики страны.

Налоговая система Республики Казахстан очень динамично развивается и меняется вместе с современным миром. Прежде всего, наша налоговая система нацелена на повышение эффективности функционирования экономики страны.

Налоговая система Казахстана создавалась с нуля и без какого-либо практического опыта, поэтому имела ряд значительных недостатков. К примеру, нестабильность налогового законодательства, высокий уровень налогообложения юридических лиц и т.п.

В нынешнее время, налоговая система РК находится в стадии развития, при этом совершенствуясь с каждым этапом. Разрабатывается система стимулов для качественного развития экономики, которая одновременно будет обеспечивать прозрачность налоговой системы, нейтральность налогообложении, простоту и эффективность налогового администрирования.

Дабы понять портрет налоговой системы РК, нам необходимо разобрать само содержание налогов.

Наши налоги – это основной источник доходов государственного бюджета, а бюджет – это единственный рычаг управления. Есть такие виды налогов, как:

- Индивидуальный подоходный налог (ИПН)
- Корпоративный подоходный налог (КПН)
- Налог на добавленную стоимость (НДС)
- Социальный налог (СН
- Специальный налоговый режим (СНР)
- Налог на транспортные средства

- Земельный налог
- Налог на имущество
- Социальные отчисления (СО)
- Обязательные пенсионные взносы (ОПВ)
- Обязательные профессиональные пенсионные взносы (ОППВ)
- Отчисления и взносы на обязательное социальное медицинское страхование (ОСМС)

Есть такое мнение, что мы иждивенцы на нефтяной ренте, мы - это наши обычные бизнесмены и рядовые граждане страны. Власть защищает только интересы элиты и мало заботится о чаяниях народа, так ли это?

Как мы знаем, современный мир не стоит на месте и всегда развивается, это касается и экономического спектра государств. Изменения касаются и налоговой системы РК, время от времени появляются новые виды налогов. В 2022 году.

Новые казахстанские налоги касаются сферы цифровых технологий. В Казахстане с 2022 года начнут взимать два новых вида налога.

Так, с 1 января 2022 года в республике вводится налог за цифровой майнинг.

Теперь майнинговым фермам, которые работают в Казахстане, придется платить по 1 тенге за каждый 1 киловатт-час потребленной электроэнергии.

Эти изменения предусмотрены поправками (а именно статьей 606-1), которые были внесены в Налоговый кодекс республики. По задумке казахстанских депутатов, новый налог позволит вывести из тени сферу цифрового майнинга.

Напомним, осенью 2021 года работа казахстанских майнинговых ферм привела к ограничению поставок электроэнергии в некоторые регионы. Власти связали это с массовым приходом майнеров в Казахстан.

Другие поправки в Налоговый кодекс с 1 января 2022 года вводят в Казахстане так называемый "налог на Google".

Он коснется мировых интернет-гигантов (к примеру, Google, Facebook, Netflix), которые продают казахстанцам свои цифровые товары и услуги.

Теперь иностранные интернет-компании будут обязаны платить налог на добавленную стоимость (НДС) за заработанные в Казахстане деньги. Ставка НДС составляет 12% от суммы реализованных товаров и услуг.

Речь идет о продаже прав на использование программ, компьютерных игр, электронных книг, изображений, платном прослушивании музыки и так далее. Также налог коснется сферы маркетинга и рекламы. Как заверили в правительстве, новый налог не затронет рядовых казахстанцев.

В Миннацэкономики ожидают, что новый налог принесет в бюджет страны около 2 млрд тенге. А вот депутаты надеются, что внедрение цифрового налога позволит уравнять конкурентные условия для казахстанских и зарубежных компаний.

В силу событий 2020 года, когда пандемия охватила весь мир, все меры правительства были направлены на сохранение рабочих мест и поддержку работодателей, в том числе в виде снижения налоговой нагрузки на фонд оплаты труда. 17 марта 2020 года штаб оперативно разработал новые модели и механизмы в области налогообложения в период ЧП. Первыми, кто прекратил свою деятельность, стали крупные торговые объекты, торгово-развлекательные центры, кинозалы, выставки, спортивные сооружения. Дальше пострадали деятельность в сфере туризма, гостиничный бизнес, общепит. То есть там, где люди массово проводили время. В отношении данной категории принят ряд мер поддержки. Эти объекты были полностью освобождены от уплаты налога на имущества в 2020 году. Налоговая ставка по НДС на социально значимые продукты питания была снижена с 12 до 8 процентов. Это было сделано, чтобы цены для населения на такие продукты, как мука, хлеб, макаронные изделия, крупы и другие товары, были доступными. Для стабильного насыщения рынка продовольствия на таможенных границах был открыт «зеленый коридор», там ввозили социально значимые продукты питания без таможенного контроля и досмотра. Для импортеров – субъектов малого и среднего бизнеса, также действовала отсрочка по уплате НДС в бюджет до 1 июня. Производители сельхоз продукции были освобождены от налогов. Основной налог у них – это земельный налог. Многие крестьянские хозяйства находились в специальном налоговом режим, для них действует единый земельный налог. Им освобождение было предоставлено с января месяца 2020 года.

Несмотря на то, что законодательство Казахстана предусмотрело большое количество различных налогов и сборов, необходимо отметить, что ставки по основным платежам в бюджет (по подоходным налогам, НДС, акцизам и др.) являются низкими по сравнению не только с другими странами СНГ, но и с общемировыми.

Основной налоговый закон тщательно и подробно регламентирует все аспекты налоговых правоотношений, это является для налогоплательщиков дополнительной гарантией их прав при возникновении спорных ситуаций.

Из всего вышесказанного можно сделать вывод о том, что налоговое законодательство РК является современным, прогрессивным и отвечающим потребностям как государства, так и общества.

Список литературы

1. Нурумов, А. Налоги и налогообложение: учебник / А. Нурумов. – Нур-Султан: Фолиант, 2018.

2. Бекболсынова, А. Налоги и налогообложение / А. Бекболсынова. – Астана, 2019.

The article "identifies the characteristics of taxes in Kazakhstan and their role in the formation of budgets at different levels."

Кенжебаева Жанель студентка 3 курса Образовательной программы «Финансы» ESIL University, г. Нур-Султан.

Научный руководитель – *Алашбаева Нурсулу Муханбетовна* магистр., ст преподаватель кафедры «Финансы» ESIL University, г. Нур-Султан.

УДК 657

В. И. Киють

Гармонизация национальной отчетности к требованиям международных стандартов финансовой отчетности

В статье исследуются проблемы трансформации национальной отчетности к требованиям международных стандартов финансовой отчетности.

Республика Беларусь ратифицировала Соглашение о создании условий на финансовых рынках для обеспечения свободного движения капитала [1], а также Соглашение о торговле услугами и инвестициях в

государствах -участниках Единого экономического пространства [2]. В соответствии с этими документами Республика Беларусь обязалась в рамках национального законодательства гармонизировать требования к публикуемой информации участниками финансового рынка и завершить переход на использование ими МСФО.

Палатой представителей Национального собрания Республики Беларусь принят и Советом Республики Национального собрания Республики Беларусь одобрен законопроект о ратификации Соглашения о консолидированной финансовой отчетности национальных хозяйствующих субъектов государств -участников СНГ [3], в котором установлены требования к национальным хозяйствующим субъектам, ценные бумаги которых допущены к обращению на организованных торгах, по представлению, публикации и аудиту консолидированной финансовой отчетности, составленной в соответствии с МСФО.

В Директиве Президента Республики Беларусь от 31.12.2010 г. № 4 «О развитии предпринимательской инициативы и стимулировании деловой активности» [4] применение МСФО в бухгалтерском учете значится в числе мер по повышению конкурентоспособности экономики и созданию благоприятных условий для динамичного и устойчивого развития.

Внедрению МСФО способствует вступление в силу с 1 января 2014 года ЗаконаРеспублики Беларусь «О бухгалтерском учете и отчетности» (далее - Закон о бухгалтерском учете) [5].

Среди нововведений Закона о бухгалтерском учете отметим принятие решения о применении МСФО. Изначально Правительством и Национальным банком Республики Беларусь планируется установить порядок введения МСФО и особенности их применения на территории страны.

Постановлением Министерства финансов Республики Беларусь от 10.12.2013г. № 80 [6] утвержден первый национальный стандарт, посвященный учетной политике организации, изменениям в учетных оценках, исправлению ошибок.

В основу национальных стандартов закладываются принципы бухгалтерского учета и отчетности (начисления, правдивости, преобладания экономического содержания и др.), закрепленные в Законе о бухгалтерском учете.

В целях эффективной реализации решения о применении МСФО повышены требования к главным бухгалтерам общественно значимых

организаций. С 1 января 2020 года главные бухгалтеры страховых организаций, открытых акционерных обществ должны иметь сертификат профессионального бухгалтера (выданный Министерством финансов), а главные бухгалтеры банков - сертификат профессионального бухгалтера банка (выданный Национальным банком).

Улучшение и обобщение опыта развитых стран с рыночной экономикой, а также стран СНГ в контексте международных стандартов учета и отчетности позволяет определить ряд проблем, возникающих при подготовке и представлении отчетной информации. Такие разногласия имеют место в ряде стран в связи с различиями в правилах бухгалтерского учета, отражающими несовпадение правовых систем, роли рынков капитала, роли правительства, традиции и культур и влияния, прочих факторов.

Во-первых, имеются различия в целях представления отчетности и её назначении. Несмотря на то, что в концепции бухгалтерского учета Республики Беларусь декларируется позиция, в соответствии с которой отчетность должна отвечать интересам её внутренних и внешних заинтересованных пользователей, для принятия решений, главным недостатком отчетности Республики Беларусь является её ориентированность, прежде всего на государственные органы.

Во-вторых, периодичность представления отчетности также различается. Требование ежеквартального представления финансовой (бухгалтерской) отчетности в Республике Беларусь, на наш взгляд, не вполне адекватно специфике деятельности сельскохозяйственных организаций, поскольку оценка сельскохозяйственной продукции в течение года производится по планово-прогнозной стоимости, что не позволяет получить достоверной информации о финансовых результатах сельскохозяйственных организаций.

В-третьих, финансовая (бухгалтерская) отчетность Республики Беларусь, отличается наличием агрегированных статей,- низким уровнем раскрытия информации, что не позволяет получить полного представления об имущественном и финансовом положении организации и правильно оценить её финансовую устойчивость.

В-четвертых, имеются отличия в учетной практике, отражении фактов хозяйственной деятельности. Это, в первую очередь, связано с частичным охватом национальными стандартами учета Республики Беларусь хозяйственных процессов. В соответствии с национальной

системой учета операции чаще всего учитывают строго в соответствии с их юридической формой и не отражают экономическую их сущность.

В-пятых, различается состав финансовых отчетов, подлежащих обязательному представлению организациями.

Наиболее значимым отличием является отсутствие в составе обязательных финансовых отчетов организаций Республики Беларусь аудиторского заключения о достоверности финансовой (бухгалтерской) отчетности. В Республике Беларусь аудиторское заключение должно представляться в составе пояснительной записки к годовой консолидированной отчетности, если организация подлежит обязательному аудиту в соответствии с законодательством.

Признание принципов МСФО в национальном учете и отчетности осуществляется посредством принятия ряда законодательных актов. Так, с 2002 года МСФО придан статус нормативного документа Европейского Союза, в который в настоящий момент входят 27 государств Европы. В соответствии с Постановлением Комиссии ЕС № 1606/2002 от 19 июля 2002г. группы организаций, входящие в юрисдикцию государств — членов ЕС, акции которых свободно обращаются на открытом рынке, должны составлять свою консолидированную отчетность за финансовые годы, начинающиеся с 1 января 2005 г. или позднее, в с МСФО и должны соответствовать критериям принятия, определенным в статье 3 Постановления № 1606/2002.

Государственной программой перехода на международные стандарты бухгалтерского учета в Республике Беларусь в качестве основного инструмента реформирования бухгалтерского учета и отчетности в Республике Беларусь также были приняты Международные стандарты финансовой отчетности.

Как показывают многочисленные исследования отечественных и зарубежных авторов, учет международных требований и стандартов финансовой отчетности не всегда соблюдается при формировании соответствующей национальной правовой базы.

Поскольку система бухгалтерского учета и отчетности Республики Беларусь, исторически имеет много схожего с системами бухгалтерского учета и отчетности, принятыми в странах — членах СНГ, а также для них характерны общие тенденции развития, проведем сравнительную характеристику содержания их нормативных актов, регулирующих порядок организации бухгалтерского учета, формирования и

представления финансовой отчетности, с позиции закрепления в них принципов МСФО.

Анализируя различия в основных принципах подготовки финансовой отчетности в соответствии с международными принципами и белорусской учетной практикой, можно сделать вывод, что концептуальные основы отражения учетной информации соблюдаются в Республике Беларусь частично.

Так следует отметить отсутствие четкого определения принципов подготовки бухгалтерской отчетности, что не согласуется с содержанием других нормативных актов Республики Беларусь, а также декларативность отдельных принципов, т.е. неприменимость их на практике. Во-первых, это относится к принципу непрерывности деятельности организации, который не раскрыт ни в Законе «О бухгалтерском учете и отчетности», ни в *Национальном стандарте бухгалтерского учета и отчетности № 104.*

Данная информация в соответствии с международными принципами учета является существенной и в законодательстве следует предусмотреть обязательное её раскрытие в пояснительной записке к балансу организации. Во-вторых, нарушается принцип учета по методу начислений, поскольку отечественной практикой учета допускается признание выручки от реализации продукции (товаров, работ, услуг) по мере оплаты в зависимости от методов, принятых учетной политикой организации.

Имеют место также и различия в терминологии. Так, принцип учета по методу начислений определяется Законом о бухгалтерском учете и отчетности как принцип временной неопределенности.

Таким образом, в целях совершенствования отчетности в первую очередь необходимо внести изменения в законодательные акты Республики Беларусь, чтобы их требования по формированию, содержанию и представлению отчетных данных соответствовали международным.

Список литературы

1.О ратификации Соглашения о создании условий на финансовых рынках для обеспечения свободного движения капитала [Электронный ресурс]: Закон Респ. Беларусь, 28 дек. 2010 г., № 213-З // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – Режим доступа: http://www.pravo.by. – Дата доступа: 25.03.2022.

2. О ратификации Соглашения о торговле услугами и инвестициях в государствах-участниках Единого экономического пространства [Электронный ресурс]: Закон Респ. Беларусь, 28 дек. 2010 г., № 209-З// Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – Режим доступа: http://www.pravo.by. – Дата доступа: 25.03.2022.

3. О ратификации Соглашения о консолидированной финансовой отчетности национальных хозяйствующих субъектов государств - участников Содружества Независимых Государств: Закон Респ. Беларусь, 14 июл. 2014 г., № 183-З// Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – Режим доступа: http://www.pravo.by. – Дата доступа: 25.03.2022.

4. О развитии предпринимательской инициативы и стимулировании деловой активности в Республике Беларусь: Директива Респ. Беларусь, 31 дек 2010 г.,№ 4 // Официальный Интернет-портал Президента Республики Беларусь. – Режим доступа: https://president.gov.by. – Дата доступа: 25.03.2022.

5. О бухгалтерском учете и отчетности: Закон Респ. Беларусь, 12 июл. 2013 г., № 57-З // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – Режим доступа: http://www.pravo.by. – Дата доступа: 25.03.2022.

6. Об утверждении национального стандарта бухгалтерского учета и отчетности "Учетная политика организации, изменения в учетных оценках, ошибки": Постановление Респ. Беларусь, 10 дек. 2013 г., № 80 // Национальный реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2022. – №8/28368.

The article examines the problems of transforming national reporting to the requirements of international financial reporting standards.

Киють Вероника Иосифовна, студентка 4 курса специальности «Бухгалтерский учет, анализ и аудит» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.E-mail: kiyut.veronika.00@mail.ru.

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 339.138

А. М. Кравчук, Э. Д. Мелех

Маркетинговое исследование цен на рынке безалкогольных напитков (на примере Бела-Кола)

Определены социальные и технологические аспекты построения бренда на примере белорусской компании. Проведен анализ ценовой политики рынка безалкогольных напитков.

Особой популярностью на рынке во всем мире и в последнее время пользуются безалкогольные напитки - за счет своей способности утолять жажду, радовать потребителей приятным вкусом и не оказывать вредного влияния на человеческий организм.

Безалкогольные напитки — большая группа вкусовых товаров, несодержащих алкоголь, используемая в основном для утоления жажды [1]. Наряду с высоким содержанием воды, в состав большинства напитков входят сахара и другие экстрактивные вещества, поступающие в готовый продукт вместе с соками, морсами, экстрактами, настоями и т. п. В их состав входят минеральные вещества, органические кислоты, красящие, ароматические вещества и др.

Результаты анализа структуры питания населения Беларуси показывают, что за последние годы произошло существенное увеличение объемов потребления безалкогольных напитков и соков, вклад которых в общую энергетическую ценность рациона питания в настоящее время превышает 7 %.

Объектом маркетингового исследования являются безалкогольные газированные напитки, а именно «Бела Кола». «Бела Кола» - оригинальный классический напиток любимый как взрослыми, так и детьми. Карамельный вкус придает изюминку напитку, напоминающая о хороших событиях. «Бела Кола» - вкус радости, спокойствия и наслаждения.

Актуальность данного исследования заключается в том, что рынок питьевых, минеральных вод и безалкогольных напитков является одним из самых быстрорастущих в Беларуси. Потребление безалкогольных напитков и минеральной воды растет на протяжении последних лет на 13-17% в год. Спрос находится на стабильно высоком уровне. Рост производства данной продукции отечественными предприятиями отстает

от роста потребления, но активность зарубежных производителей на белорусском рынке позволяет признать его весьма насыщенным.

Рынок безалкогольных напитков в настоящее время является одним из наиболее привлекательных для осуществления инвестиционных вложений, характеризуется быстрыми сроками окупаемости и высокой доходностью. К рынку безалкогольных напитков относятся 4 группы напитков: соки, минеральная вода, газированные воды и квас.

С точки зрения присутствия на белорусском рынке, частоты и объемов потребления населением, газированные напитки лидируют. Их доля составляет примерно 60%. Рост розничных продаж газированных напитков в 2020 году составил 19% в Минске и 11% в целом по Беларуси. Объем рынка сладких безалкогольных газированных напитков в РБ составляет более 2 миллиардов литров.

В 2021 году мировой рынок безалкогольных напитков вырос на 5% и составил 432,6 миллиардов литров. За период с 2010 г по 2021 г. включительно белорусские продажи на рынке безалкогольных напитков увеличились в 2,5 раза. Согласно данным, мощность предприятий по производству безалкогольных напитков в 2021 г. составила 390 млн. декалитров [2].

Ежегодный рост выпуска безалкогольных напитков и минеральной воды в Беларуси в последние 3-4 года держится на уровне 20-25%, что приводит к резкому возрастанию конкуренции производителей во всех областях: количество, качество, маркетинг, дистрибуция. Минск является лидером в потреблении безалкогольных напитков - уровень потребления в расчете на 1 человека в 2 раза выше среднебелорусского.

Закрытое акционерное общество «Минский завод безалкогольных напитков» создано в качестве государственного предприятия в 1966 году с целью выпуска минеральной воды, безалкогольных напитков и кваса, являясь одним из крупных в Беларуси предприятием данного профиля.

Цель деятельности предприятия заключается в занятии лидирующей позиции на отечественном рынке за счет высокого качества производимой продукции, доступной цены, привлекательной упаковки, способности удовлетворить требования потребителя [2].

Основными покупателями безалкогольных напитков ЗАО «МЗБН» является молодежь в возрасте от 19-30 лети дети/подростки (7-18 лет). Достаточно высокий интерес к этому типу напитков сохраняется и в средней возрастной группе (30-49 лет). Старшая возрастная группы (свыше 50 лет) покупает сладкую газированную воду значительно реже. Причем

эта тенденция характерна и для мужчин, и для женщин. Мужчины всех возрастных групп покупают напитки чаще женщин в среднем на 9%.

Каналы и места продаж это огромный супермаркет, дискаунтер, или небольшой магазинчик "за углом" – в ЗАО «МЗБН» есть продукция для каждого канала продаж.

Далее было проведено маркетинговое исследованное ценообразования на безалкогольный напиток «Бела-Кола»в динамике по разным форматам торговых точек. Стоимость напитка газированного «Бела-Кола» Классик в 2018 году составляла 1.96 р. за объем 2 литра. В 2022 году стоимость составила 2.75р. (стоимость в магазине Евроопт). Исходя из этих данных, можно сделать вывод о том, что цена за 4 года выросла на 40,3%.

Для анализа цен на газированный напиток «Бела-Кола» Классик возьмем различные торговые точки города Гродно. Для анализа будем использовать напиток объемом 0,5 литра, 1 литр и 2 литра (таблица 1 - таблица 3).

Таблица 1 – Цены на газированный напиток «Бела-Кола» объемом 0,5 литра в различных точках г. Гродно

Название магазина	Объем	Цена
Евроопт	0.5 л	1.65
Нарочь	0.5 л	1.48
Родны кут	0.5 л	1.50
Санта	0.5 л	1.68
Грин	0.5 л	1.61
Алми	0.5 л	1.49

Источник: собственная разработка авторами (данные на 15.01.2022).

Таблица 2 – Цены на газированный напиток «Бела-Кола» объемом 1 литр в различных точках г. Гродно

Название магазина	Объем	Цена
Евроопт	1 л	1.69
Нарочь	1 л	1.98
Родны кут	1 л	1.99

Санта	1 л	1.71
Грин	1 л	1.69
Алми	1 л	2.05

Источник: собственная разработка авторами (данные на 15.01.2022).

Таблица 3 – Цены на газированный напиток «Бела-Кола» объемом 2 литра в различных точках г. Гродно

Название магазина	Объем	Цена
Евроопт	2 л	2.75
Нарочь	2 л	2.76
Родны кут	2 л	2.95
Санта	2 л	2.79
Грин	2 л	2.80
Алми	2 л	3.25

Источник: собственная разработка авторами (данные на 15.01.2022).

Исходя из проведенного анализа цен на газированный напиток «Бела-кола» Классик разного объема, можно сделать вывод о том, что цены в различных торговых сетях практически одинаковые.

Далее было проведено исследование цен «Бела-Кола» с ее конкурентами. Был выбран для анализа объем 0,5 литра, и исследование было проведено на основании полученных данных в Гродненском Городском Унитарном Торговом Предприятии «Нарочь» (таблица 4).

Таблица 4 – Сравнение цен «Бела-Кола» с ее конкурентами»

Напиток	Объем, л	Цена
Бела-Кола	0.5 л	1.48
Пепси	0.5 л	1.52
Спрайт	0.5 л	1.80
Coca-Cola	0.5 л	1.80
Фанта	0.5 л	1.80
7Up	0.5 л	1.52
Миринда	0.5 л	1.52

Энергетический напиток Динамит	0.5 л	1.90
Вода Минская газированная	0.5 л	1.16

Источник: собственная разработка авторами на основании данных ГГТУП «Нарочь» (данные на 15.01.2022).

В ходе маркетингового исследования рынка ценообразования безалкогольных напитков на примере «Бела- Кола» было выполнено комплексное изучение цены и ценообразования в данном сегменте рынка. Исходя из имеющихся данных о стоимости Бела-Колы и ее конкурентов различных объемов, можно сделать вывод о том, что стоимость Бела-Колы находится ниже среднего по сравнению со стоимостью ее конкурентов. Данное исследования можно использовать для дальнейших управленческих решений компании МЗБН.

Список литературы

1. Домнин, В. Н. Стратегический брендинг: учебно-наглядное пособие / В. Н. Домнин. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2008. – 408 с.

2. Официальный сайт МЗБН «Бела-Кола» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://mzbn.com/product/bela-kola/. – Дата доступа: 19.03.2022.

The social and technological aspects of building a brand on the example of a Belarusian company are determined. The analysis of the pricing policy of the soft drinks market is carried out.

Кравчук Александра Михайловна, студентка 3 курса специальности «Электронный маркетинг» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: krav_sasha@mail.ru.

Мелех Эвелина Дмитриевна, студентка 3 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,* доцент кафедры международного бизнеса и маркетинга, к.э.н., факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 336.6

А. Ф. Кулиш, В. В. Шарейко

Залоговый механизм как гарант возвратности банковских кредитов

В статье рассмотрены основные виды залога при кредитовании субъектов хозяйствования и дана их классификация. Определены факторы, воздействующие на эффективность кредитной деятельности в банковской сфере Республики Беларусь. Проведен анализ современного состояния системы внутреннего управления залоговым механизмом в банке и выявлены факторы, оказывающие негативное воздействие на нейтрализацию банковских рисков. Предложены мероприятия по совершенствованию системы управления залогом в банках Республики Беларусь.

В современной парадигме управления кредитной деятельностью банка огромную роль играет формирование эффективного залогового механизма. Кредитная деятельность коммерческих банков в условиях возрастающих рисков неопределенности макроэкономической среды на глобальном и национальном уровнях характеризуется всплесками и падениями кредитной активности. В периоды возрастания рисков, сопутствующих кредитным операциям, роста просроченной задолженности по кредитам, коммерческие банки все больше концентрируют внимание на вторичных источниках возвратности кредита и, в частности, залоге, механизм реализации которого, к сожалению, не обеспечивает в должной мере защиты интересов как кредиторов, так и их заемщиков.

Современная банковская практика показывает, что кредитные организации способствуют сбалансированности социальных и экономических проблем регионов, оказывают помощь локальным компаниям и предприятиям, как правило, в форме банковского кредита. Залоговое обеспечение служит для покрытия потерь при дефолте заемщика, выступает неотъемлемым элементом системы управления кредитным риском в банках. Оно стимулирует использование кредиторами данных инструментов, служит сокращению потерь при дефолте заемщика.

Назрела острая необходимость разработки новых подходов к совершенствованию системы обеспечения кредитов, выданных корпоративным клиентам банка. Особую актуальность приобретают

вопросы кредитования субъектов хозяйствования и разработка новых инструментов по обеспечению гарантий их возврата. Выработка предложений по совершенствованию системы обеспечения кредитов, выданных корпоративным клиентам банка в условиях возрастающих рисков неопределенности в макроэкономической среде является как никогда актуальной. Растет число неплатежеспособных субъектов хозяйствования, а это требует комплексного и процессного подхода при разработке новой методики обеспечения кредитования банками субъектов хозяйствования. Необходимо использовать новые инструменты залогового обеспечения: механизм страхования, инструменты рынка ценных бумаг, объекты интеллектуальной собственности.

Современная банковская практика демонстрирует недостатки залогового механизма, обусловленные нарушением контрактных обязательств сторон кредитной сделки, ошибки в оценке стоимости обеспечения по кредиту, несовершенство его мониторинга, правового обеспечения залогового механизма и ряд других аспектов. В банковском секторе на постоянной основе существует просроченная кредитная задолженность. По состоянию на 01.01.2021 г. объем просроченной задолженности клиентов перед белорусскими банками составил 74,8 млн. руб., при кредитной задолженности юридических лиц – 42 973,4 млн. руб. Это подчеркивает, что актуальность исследования проблем обеспечения возвратности кредита и совершенствования залогового механизма остается постоянной задачей для банка и государственного регулятора банковской деятельности.

Проблемы, связанные с функционированием залогового механизма, представляют интерес и в теоретическом, и в практических аспектах. В области теории особое внимание вызывают вопросы уточнения понятия «залог» и «залоговый механизм», разработка его элементов, как основы развития практики работы банка с предметами залога, совершенствования и развития методического обеспечения.

Такая потребность в наиболее острой форме ощущается в периоды кризисов, когда борьба за клиента, отвечающего по своим критериям требованиям банка, обостряется. По-прежнему актуальным остается вопрос, связанный с оценкой предметов залога, разработки и соблюдения внутренних положений банка по проведению мониторинга. В то же время анализ банковской практики показывает, что реализация залоговых прав не всегда обеспечивается. Это может привести, например, к сбоям производственного цикла заемщика, предоставившего обеспечение, либо

быть связано с фактическим отсутствием или порчей предмета залога. Причинами таких явлений являются: принятие залога от третьих лиц, фактическое отсутствие залоговых активов на балансе заемщика, ненадлежащее оформление документов, подтверждающих право собственности на предмет залога, несовершенная организация мониторинга со стороны банка.

Современная банковская практика обуславливает потребность в поиске приемов и методов оценки качества предметов залога и проведения мониторинга. С 1 сентября 2016 г. в Республике Беларусь начал работу реестр движимого имущества, обремененного залогом. Создание данного ресурса предусмотрено Указом Президента Республики Беларусь от 31 декабря 2015 г. № 539 «О реестре движимого имущества, обремененного залогом». Порядок формирования, ведения, функционирования реестра, а также доступа к нему определен постановлением Совета Министров Республики Беларусь и Национального банка Республики Беларусь от 26 августа 2016 г. № 681/21. Реестр движимого имущества, обремененного залогом, – это информационная система, в которой будет содержаться информация о передаче движимого имущества в залог [1]. Такая универсальная база позволит банку своевременно проверить информацию о залоге, предоставляемую кредитозаемщиком и не допустить фактов повторного залога.

Процесс обеспечения исполнения обязательства имеет особое значение, поскольку в наибольшей степени гарантирует удовлетворение имущественных требований кредитора в случае неисполнения должником обязательства. Для обеспечения возврата кредитов (займов) кроме залога могут применяться и другие способы (формы), механизмы обеспечения исполнения обязательств заемщиков, к которым относятся поручительство, гарантия, банковская гарантия, задаток, страхование возврата кредита, неустойка и другие способы, предусмотренные законодательством или договором. Каждый из вышеназванных способов имеет своей целью заставить заемщика выполнить кредитные обязательства. В то же время возможна комбинация различных форм обеспечения возвратности кредита, то есть залога и банковской гарантии, поручительства и страхования возврата кредита и т. д. При этом размер обеспечения возврата кредита должен быть не менее суммы основного долга и процентов за пользование кредитом, а окончание срока действия обеспечения – позже установленного кредитным договором срока погашения кредита.

Рассмотрим понятие залоговый механизм. Впервые этот термин был введен в экономический оборот И. Д. Мамоновой. Она рассматривает его как процесс подготовки, заключения и исполнения договора о залоге. Залоговый механизм возникает в момент рассмотрения кредитной заявки, как условие заключения кредитного договора. Он сопровождает весь период пользования ссудой до ее погашения за счет изыскания залога [2].

Залоговой механизм – это ряд процессов, направленных на заключение и исполнение договора о залоге. Залоговый механизм возникает в момент рассмотрения ходатайства на получение кредита, как одно из условий заключения кредитного договора.

Особенно эта задача важна и на государственном уровне. В ключевых документах по макроэкономическому развитию страны обозначена важность интеграционных процессов Республики Беларусь. Происходящие процессы интеграции на финансовых рынках в масштабах союзного государства, ЕАЭС показывают, что существует множество неурегулированных вопросов по системе кредитования и механизму залогового обеспечения на территории стран-участниц интеграционного пространства.

В рамках реализации Договора о Евразийском экономическом союзе от 29 мая 2014 года предусматривается создание общего финансового рынка ЕАЭС. Республикой Беларусь ратифицировано Соглашение о гармонизации законодательства государств–участников ЕАЭС в сфере финансового рынка. В стадии активной проработки находится ряд документов: Концепция формирования общего финансового рынка ЕАЭС, Дорожная карта по формированию общего биржевого пространства ЕАЭС, Соглашение о допуске брокеров и дилеров одного государства–члена ЕАЭС к участию в организованных торгах на биржах (организаторах торговли) других государств-членов, Соглашение о взаимном допуске к размещению и обращению ценных бумаг на организованных торгах в государствах–членах ЕАЭС, План гармонизации законодательства государств–членов ЕАЭС в финансовой сфере [3, с. 102].

С целью совершенствования процесса формирования залогового механизма банковские структуры активно используют страхование рисков невозврата кредита.

Одними из основных видов деятельности банков являются активные операции: выдача кредитов, приобретение облигаций, факторинг и т.д. При осуществлении указанной деятельности банки несут риски невозврата кредита заемщиком, непогашения облигаций или невыплаты процентов по

ним и др. Понятно, что банки заинтересованы в защите от таких рисков, в том числе через страхование. Видами страхования, предоставляющими страховую защиту от данных рисков, являются: страхование заложенного имущества, страхование жизни и здоровья заемщиков, страхование финансовых гарантий, страхование кредитов [4].

В развитых зарубежных странах накоплен богатый опыт проведения страхования различных имущественных интересов банков. История такого страхования насчитывает многие десятилетия. Первый договор страхования банковских рисков был заключен в 1911 году в США. За истекший с этого момента период разработана система страховой защиты в сфере банковского бизнеса, перекрывающая практически все объективные каналы финансовых потерь, то есть внешних рисков банков. Ведущими же страховщиками в данной области считаются члены британской страховой корпорации Lloyd's.

В США ежегодно заключается более 2000 договоров страхования банковских рисков. Наличие договора страхования повышает имидж банка, помогает привлекать клиентов и инвестиции, поскольку снижает риск его неплатежеспособности и банкротства. Это вызвано тем, что помимо предоставления страховщиками гарантий возмещения убытков, причиненных банку, при заключении договоров страхования страховщики осуществляют тщательной контроль за его деятельностью.

С развитием рынка кредитования страхование заложенного имущества приобретает все большее распространение. Страхование – самый надежный способ обезопасить себя от финансовых потерь в результате повреждения или гибели имущества. Именно поэтому, кредитор, стремясь защитить свои имущественные интересы, обязывает заемщика заключать договоры страхования имущества, передаваемого в залог.

В силу залога кредитор по обеспеченному залогом обязательству (залогодержатель) имеет право в случае неисполнения должником этого обязательства получить удовлетворение из стоимости заложенного имущества преимущественно перед другими кредиторами лица, которому принадлежит это имущество (залогодателя).

Каждый кредитор предъявляет свои требования к объему страхового покрытия и к условиям страхования и страховщики готовы предложить гибкую систему страховой защиты, учитывающей требования любого кредитора.

Страховая сумма устанавливается в размере обеспеченного залогом требования. По желанию страховщики застрахуют имущество не только на размер обязательств перед кредитором, но и на рыночную (полную) стоимость имущества.

Таким образом, при гибели или утрате имущества, размер возмещения, выплаченного нашей компанией, поможет кредитозаемщику не только погасить кредит, но и возместить собственные затраты на приобретение имущества. Страховое возмещение в размере задолженности страхователя перед кредитором на момент наступления страхового случая выплачивается Выгодоприобретателю, а оставшаяся часть – страхователю. В случае, если размер страхового возмещения недостаточен для покрытия требования кредитора к страхователю, то страховое возмещение в полном объеме перечисляется на расчетный счет кредитора [5].

В Республике Беларусь небольшая доля страхования кредитных рисков самих банков в структуре страхования рисков по банковским долговым обязательствам. В структуре основным видом является страхование залогового имущества заемщиков, которое составило 80 %.

Мировой финансово-экономический кризис, послуживший началом цепочки негативных событий в банковской системе, показал существенные недостатки используемых в отечественной банковской практике методик оценки и управления стоимостью залога.

Поэтому важно на уровне регулятора разработать современные методики, при использовании которых банк сможет быстро реагировать на динамическое изменение рыночной конъюнктуры. Многие банки смогут реализовать предмет залога по определенной ранее стоимости, что приведет к возможности в короткий срок создать дополнительные резервы и окажет положительное влияние на их финансовую устойчивость банка.

В связи с новыми требованиями мегарегулятора по переходу банков на международные стандарты деятельности и новейшие модели оценки кредитных банковских рисков, должен быть решен вопрос по совершенствованию механизма оценки залогового обеспечения с целью повышения качества оценки и управления стоимостью залога. Построение эффективного механизма стоимостной оценки предмета залога, отвечающего современным требованиям банковской деятельности в условиях высокой рыночной волатильности, позволит белорусским банкам через инструменты измерения и мониторинга стоимости залога повысить качество оценки и прогнозирования возможных потерь по корпоративным ссудам и сохранить финансовую устойчивость.

Список литературы

1. О реестре движимого имущества, обремененного залогом [Электронный ресурс]: Указ Президента Республики Беларусь от 31 декабря 2015 г. № 539. – Режим доступа: https://kodeksy-by.com/norm_akt/source-%D. – Дата доступа: 26.02.2022.

2. Банковское дело: учеб. / О. И. Лаврушин [и др.]. – 8-е изд., стер. – М.: КНОРУС, 2009. – 768 с.

3. Карпицкая, М. Е. Стратегическое управление регионами Республики Беларусь в условиях глобализации экономики / М.Е. Карпицкая // Сейткасимовские чтения – 2021: Междунар. науч.-практ. конференции, г. Нур-Султан. – С. 102–105.

4. Аленичев, Д. В. Страхование валютных рисков, банковских и экспортных коммерческих кредитов / Д. В. Алейничев. – М.: Издательство «Ист Сервис», 2004. – 114 с.

5. Условия страхования залогового имущества [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://bihouse.ru/corporate/property-of-legal-entities/usloviya-strakhovaniya-zalogovogo-imushchestva. – Дата доступа: 26.02.2022.

The article considers the main types of collateral for lending to business entities and gives their classification. The factors influencing the efficiency of credit activity in the banking sector of the Republic of Belarus are determined. The analysis of the current state of the system of internal management of the collateral mechanism in the bank has been carried out and the factors that have a negative impact on the neutralization of banking risks have been identified. Proposed measures to improve the system of collateral management in the banks of the Republic of Belarus.

Кулиш Александр Федорович, магистрант специальности «Финансы, налогообложение и кредит» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

Шарейко Вероника Витальевна, магистрант специальности «Экономика» факультета экономики и управления ГрГУ имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

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.

УДК 336.74

Р. Р. Курилович

Сущность, виды и особенности электронных денег

Представлен обзор видов и форм электронных денег: обозначены отличия фиатных, нефиатных и виртуальных электронных платежных единиц; анонимных и персонифицированных. Сделан сравнительный анализ операций с электронными деньгами, эмитированными банками Республики Беларусь.

Электронные деньги – относительно новое для финансового рынка понятие. Электронными деньгами считают денежные обязательства эмитента в электронном виде, которые находятся на электронном носителе в распоряжении пользователя. Такие денежные обязательства соответствуют следующим трём критериям: фиксируются и хранятся на электронном носителе; выпускаются эмитентом при получении от иных лиц денежных средств в объёме, не меньшем, чем эмитированная денежная стоимость; принимаются как средство платежа другими (помимо эмитента) организациями. [1]

Нередко электронные деньги отождествляют с с безналичными деньгами, что является заблуждением. Электронные деньги корректнее всего сравнивать с наличными деньгами (таблица 1).

Таблица 1 – Сравнение электронных денег с наличными и безналичными деньгами.

Электронные деньги	*Наличные деньги*	*Безналичные деньги*
фиатные	фиатные	фиатные
могут быть анонимными и персонифицированными. Достаточно знать реквизиты получателя денег.	анонимные (неперсонифицированные), при расчетах реквизиты не нужны	персонифицированные, т.е. должны быть известны реквизиты обеих сторон платежа

Источник: разработка автора на основе [1].

Большинство государственных регуляторов, а также государственные и негосударственные платежные системы, различными способами пытаются стимулировать персонификацию пользователей электронных денег и операции с ними. Например, для электронных денег на базе сетей, платежные системы ограничивают размер электронного кошелька для анонимного пользователя, увеличивая лимиты персонифицированным пользователям системы. Для электронных денег на базе карт, ограничивают максимальную сумму в кошельке и вводят персонализированные механизмы пополнения (таблица 2).

Таблица 2 – Преимущества и недостатки электронных денег по сравнению с наличными деньгами

преимущества	*недостатки*
очень низкая стоимость эмиссии электронных денег, низкая себестоимость расчетов (низкая комиссия за перевод или ее отсутствие	заинтересованные лица могут пытаться отслеживать персональные данные плательщиков и обращение электронных денег вне банковской системы
удобство платежей и многообразие форм	в ряде стран анонимные платежи имеют значительные ограничения
высокая скорость совершения транзакций	отсутствие устоявшегося правового регулирования
безопасность обеспечивается криптографическими и электронными средствами	возможны хищения электронных денег, используя недостаточную зрелость технологий защиты

Источник: разработка на основе [1].

Электронные деньги по типу носителя электронные деньги подразделяют на два вида:

1. На базе карт (card based)
2. На базе сетей (network based) (рисунок 1).

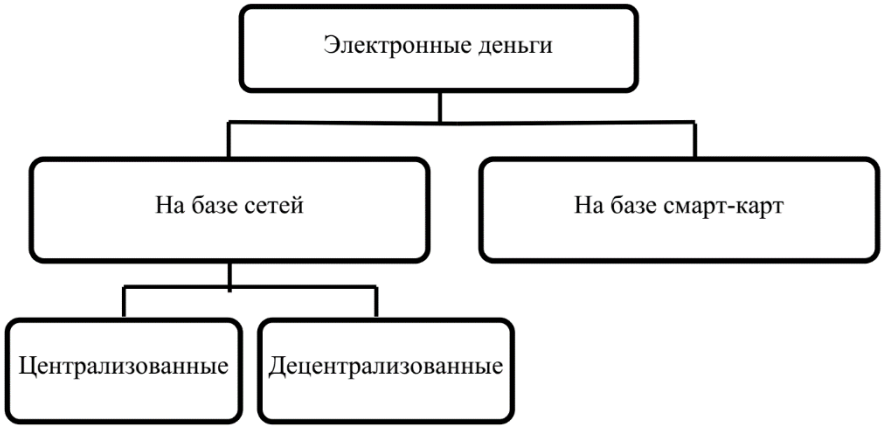


Рисунок 1 – Виды электронных денег по типу носителя
Источник: разработка на основе [6].

1. *На базе карт*.

Роль смарт-карты может выполнять другой носитель информации, например, флеш-карта, мобильный телефон через технологию беспроводной связи малого радиуса NFC и др. Отличия смарт-карт от традиционных банковских карт состоит в различии режима ведения лицевого счета карты. В отличие от обычной банковской карты, смарт-карта содержит «электронную наличность» непосредственно в собственной памяти, что позволяет осуществлять расчеты в режиме офлайн, без необходимости авторизации в платежной системе.

2. *На базе сетей*.

2.1 Совершение платежей в централизованных платежных системах происходит путем внесения изменений в базу данных централизованным регулятором, т.е. осуществление расчетов возможно только при непосредственной авторизации в платежной системе. Расчеты электронными деньгами на базе сетей могут осуществляться с использованием пластиковых карт, специальных компьютерных программ или непосредственно через веб-сайт платежной системы.

2.2. Совершение платежей в децентрализованных платежных системах происходит без участия централизованного регулятора. Таким образом исключается риск временной неработоспособности платежной системы, а для совершения платежа необходим лишь доступ к сети Интернет.

Электронные деньги также классифицируют на анонимные и персонифицированные: в анонимных (неперсонифицированных) системах

разрешается проводить операции без идентификации пользователя, а в персонифицированных системах требуется обязательная идентификация пользователя. Наличие или отсутствие анонимности обусловлено правилами определенной платежной системы (рисунок 2).

Рисунок 2 – Виды электронных денег по форме эмиссии
Источник: разработка на основе [6].

Электронные фиатные деньги обязательно выражены в одной из государственных валют и являются разновидностью денежных единиц платёжной системы одного из государств. Государство законодательно обязывает граждан принимать к оплате фиатные деньги. Соответственно, эмиссия, обращение и погашение электронных фиатных денег происходит по правилам национальных законодательств, центробанков или других государственных регуляторов. Например Visa Cash.

Электронные нефиатные деньги являются электронными единицами стоимости негосударственных платёжных систем. Следовательно, эмиссия, обращение и погашение (обмен на фиатные деньги) электронных нефиатных денег происходят по правилам негосударственных платёжных систем. Нефиатные электронные деньги представлены широкой сетью разнообразных платежных систем, такими как WebMoney, QIWI, «Яндекс.Деньги» [6].

Виртуальные (игровые) электронные деньги относятся к внутренней электронной валюте сетевых сообществ (социальных сетей, виртуальных миров и онлайн- игр). Сфера их использования ограничена приобретением и продажей виртуальных товаров внутри сетевого сообщества.

Национальный банк Республики Беларусь приступил к регулированию операций с электронными деньгами в Республике Беларусь в 2000 году. Право на выпуск электронных денег в обращение

предоставлено только банкам и небанковским кредитно-финансовым организациям Республики Беларусь.

В Республике Беларусь под электронными деньгами понимают хранящиеся в электронном виде единицы стоимости, выпущенные в обращение в обмен на наличные или безналичные денежные средства и принимаемые в качестве средства платежа при осуществлении расчетов как с лицом, выпустившим в обращение данные единицы стоимости, так и с иными юридическими и физическими лицами, а также выражающие сумму обязательства этого лица по возврату денежных средств любому юридическому или физическому лицу при предъявлении данных единиц стоимости [2].

На 1 января 2022 года услуги по осуществлению платежей с использованием электронных денег предоставляли платежные системы как резидентов, так и нерезидентов (таблица 3).

Таблица 3 – Операции коммерческих банков Республики Беларусь с ЭД

Название банка	*Системы ЭД*
1 Выпуск в обращение ЭД	
ОАО "Белгазпромбанк"	"Берлио", V-coin
ОАО "Белинвестбанк"	"Оплати"
ОАО "Технобанк"	WebMoney Transfer, номинированные в BYN
ОАО "Паритетбанк"	iPay
ОАО "Банк Дабрабыт"	"МТС Деньги"
ЗАО "Банк "Решение"	iPay, QIWIБел
ОАО "Сбер Банк"	ePay
ОАО "АСБ Беларусбанк"	предоплаченные карточки, эмитированной в рамках платежной системы MasterCard
"Приорбанк" ОАО	
2. Погашение на территории Республики Беларусь ЭД, эмитированных нерезидентами:	
ОАО "Белгазпромбанк"	"БЕРЛИО-КАРД", Euroberlio
3. Распространение и погашение физическим лицам на территории Республики Беларусь ЭД, эмитированных нерезидентами:	
ОАО "Сбер Банк"	"ЮMoney"

ЗАО "Банк "Решение"	"QIWI"

Источник: разработка на основе [5].

Электронные деньги особенно полезны и удобны при осуществлении массовых платежей небольших сумм. Например, при платежах в транспорте, кинотеатрах, клубах, оплате коммунальных услуг, оплате различных штрафов, расчётах в интернете и т. д. Использование смарт-карт позволяет осуществлять безналичные платежи в отдаленных местах, где нет доступа к банковской сети.

Сравнительный анализ осуществления операций с электронными деньгами, эмитированными банками Республики Беларусь за 2019 – 2021 годы представлен в таблице 4.

Таблица 4 – Анализ осуществления операций с электронными деньгами

Показатели	2019 год	2020 год	изменение 2020 г. к 2019 г.	2021 год	изменение 2021 г. к 2020 г.
Сумма эмитированных ЭД, тыс. руб. (BYN)	360 641,4	356 977,1	0,99	612 171,7	1,71
Сумма использованных ЭД банков, тыс. руб.	175 716,0	156 965,8	0,89	246 400,5	1,57
Количество операций при использовании ЭД банков, единиц	4 249 110	7 422 943	1,75	18028243	2,43
Сумма погашенных ЭД банков, тыс. руб.	358 270,5	355 022,8	0,99	616241,7	1,74
Сумма ЭД, погашенных юридическим лицам, ИП, тыс. руб. (BYN)	144 280,9	132 261,1	0,92	190704,8	1,44
Сумма ЭД, погашенных физическим лицам,	210 318,6	216 859,1	1,03	421845,9	1,95

тыс. руб. (BYN)					
Количество открытых электронных кошельков, по которым возможно совершение операций, единиц	109 791	391 657	3,57	862406	2,20

Источник: собственная разработка на основе [5].

Анализ показывает, что сумма эмитированных электронных денег в отчетном периоде увеличилась в 2021 г. по сравнению с 2019 г. на 69,75%, а сумма использованных ЭД банков за этот период возросла на 40,2%. Количество операций при использовании ЭД банков за трехлетний период возросло в 4 раза!

Увеличение количества открываемых электронных кошельков (почти в 8 раз!) и операций с ними в связано с изменением законодательства Республики Беларусь, повлекшее упрощение процедуры открытия электронных кошельков для физических лиц.

Таким образом, электронные деньги являются перспективным платежным инструментом, имеющим неоспоримые преимущества, такие как высокая скорость совершения транзакций, низкие комиссии и высокая степень защиты денежных средств. Развитие рынка электронных денег и повышение привлекательности совершения операций с ними требуют изменений и дополнений в нормативные правовые акты, регламентирующие операции с электронными деньгами, расширения рынка электронных денег в Республике Беларусь и взаимодействия с эмитентами электронных денег за ее пределами.

Список литературы

1. Википедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https:// ru.wikipedia.org/wiki/ Электронные_деньги. – Дата доступа: 28.03.2022.

2. Банковский кодекс Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.nbrb.by. – Дата доступа: 18.03.2022.

3. Правила осуществления операций с электронными деньгами, утвержденных постановлением Правления НБ РБ от 26.11.2003 г. № 201 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.nbrb.by. – Дата доступа: 28.03.2022.

4. О неотложных мерах по противодействию незаконному обороту наркотиков: Декрет Президента Республики Беларусь от 28 декабря 2014 г. № 6 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.nbrb.by. – Дата доступа: 28.03.2022.

5. Официальный сайт НБ РБ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.nbrb.by. – Дата доступа: 29.03.2022.

6. Строителева, Е.В. Электронные деньги: виды, сущность и перспективы развития / Е.В. Строителева // Экономические науки. – 2014 – №6. – С. 54-59.

An overview of the types and forms of electronic money is presented: the differences between fiat, non-fiat and virtual electronic payment units; anonymous and personalized are indicated. A comparative analysis of transactions with electronic money issued by banks of the Republic of Belarus is made.

Курилович Ростислав Русланович, студент 2 курса специальности «Финансы и кредит» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: rostislavkyvil@gmail.com.

Научный руководитель – *Цветкова Марина Анатольевна,* м.э.н., старший преподаватель кафедры финансов и бухгалтерского учета факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: tsvmarina64@mail.ru.

УДК 336.57

Н. М. Кушнер

Проблемы и тенденции развития пенсионного обеспечения и пенсионного страхования в Республики Беларусь

В статье исследуется современное состояние в системе пенсионного обеспечения в Республике Беларусь, рассмотрены проблемы и перспективы развития пенсионного обеспечения на современном этапе в Республике Беларусь.

На сегодняшний день в любом государстве пенсионное страхование выступает в качестве достаточно актуального компонента механизма

финансов и государственных внебюджетных фондов, институтом по социальной защите населения, а также отраслью страхования. Пенсионное страхование является областью, которая непосредственным образом затрагивает интересы каждого гражданина любого государства. Его количественные и качественные параметры свидетельствуют об уровне экономического, социального, культурного и правового развития социума и государства [1].

Как известно, действующая в Республике Беларусь пенсионная модель является распределительной. Суть ее состоит в том, что страховые взносы собирают с одних, а полученные средства распределяют среди другого, более старшего поколения. По этой причине данную модель часто называют солидарной. Такая система имеет свои преимущества. Среди них – возможность начать выплату пенсий незамедлительно, поскольку не требуется времени для накоплений. Размеры пенсий не зависят от результатов функционирования финансовых рынков. Она гарантирует определенную степень социальной защиты всем пожилым гражданам, обеспечивает более высокую норму замещения (отношение пенсии к заработной плате) для лиц с невысокой зарплатой, т. е. внутрипоколенческое перераспределение доходов от высокооплачиваемых к низкооплачиваемым. Распределительные пенсионные системы существуют в большинстве развитых стран. Правда, они не являются там единственными и функционируют наряду с другими, например, накопительными.

В настоящее время пенсионная система Республики Беларусь функционирует достаточно стабильно. Регулярно и вовремя выплачиваются пенсии, их размер постоянно перерасчитывается в сторону увеличения.

Сказанное выше, однако, не означает, что существующая модель пенсионного обеспечения является совершенной и не нуждается в реформировании. Сложившаяся еще во времена СССР и принципиально не менявшаяся с тех пор, сегодня она не в состоянии эффективно обеспечивать потребности общества. При высоком, можно сказать, критическом тарифе страховых взносов пенсионная модель не выполняет свою главную задачу: обеспечить достойный уровень жизни тем, кто в прошлом активно работал и создавал национальное богатство страны. Большим недостатком распределительной системы является ее зависимость от демографических факторов, от соотношения численности работающих и пенсионеров. На протяжении последних 15 лет наблюдается

активный процесс старения населения, что увеличивает долю пенсионеров и сокращает долю работающих.

Если в 1990 году на 100 работающих приходилось 46 пенсионеров, то по состоянию на 2020 год их уже 61. Такая тенденция сохранится и на ближайшее время. Солидарной системе свойственно излишнее перераспределение сумм пенсий. Соотношения размеров пенсий и заработной платы для отдельных категорий пенсионеров бывают очень разными. Средний показатель здесь примерно 42 %. Однако при этом для низкооплачиваемых в прошлом пенсионеров он составляет 280 %, а для высокооплачиваемых – около 20 %. Ясно, что такая ситуация не создает стимулов для участия в пенсионной системе высокооплачиваемых работников.

Главный недостаток действующей распределительной системы – ее расточительность. Пенсионное законодательство сегодня содержит свыше 20 оснований для досрочного (на 5–10 лет) выхода на пенсию. Это означает, что почти 17 % пенсионеров по возрасту и выслуге лет получают пенсии до достижения общеустановленного пенсионного возраста. По этой причине по оценкам специалистов Минтруда и соцзащиты в стране фактический возраст выхода на пенсию на протяжении последних лет в среднем на один год ниже общепринятого [4].

Важным подспорьем в оптимизации нынешней пенсионной модели могло бы стать перераспределение источников финансирования пенсий, назначаемых безработным до достижения общеустановленного пенсионного возраста. Как известно, сегодня эта нагрузка лежит на Фонде социальной защиты населения. Для обеспечения использования средств государственного социального страхования по целевому назначению правильно было бы выплачивать указанные пенсии за счет средств Государственного фонда содействия занятости.

В последние годы специалистами в области пенсионного обеспечения неоднократно поднимался вопрос о корректировке подходов в выплате пенсий в период работы. Сегодня, как известно, пенсии работающим пенсионерам выплачиваются полностью (за исключением пенсии за выслугу лет при продолжении работы, дающей право на эту пенсию). Такое положение «не согласуется с принципами социального страхования, базирующегося прежде всего на солидарности поколений, сменяющихся на рынке труда и передающих эстафету содержания людей состарившихся и лишившихся вследствие этого заработка. Особенно обостренно это воспринимается неработающими пенсионерами в условиях

нехватки денежных средств для более высоких пенсий. Правовые способы решения указанной проблемы должны быть гибкими. Здесь надо учитывать как возможность повышения уровня пенсий, так и необходимость стимулирования занятости ветеранов, предоставления им шанса зарабатывать более высокую пенсию.

В новой пятилетке ставится непростая задача – на 100 процентов удовлетворить потребности граждан, обратившихся и имеющих право на социальные услуги. Ее решению будет способствовать укрепление материально-технической базы учреждений и повышение комфортности проживания пожилых граждан и инвалидов в стационарных учреждениях, открытие новых отделений, обновление оборудования и транспорта и обеспечение качества оказания социальных услуг.

Планируется внедрить механизм определения нуждаемости в социальном обслуживании на основе оценки индивидуальных потребностей и условий жизнедеятельности граждан. Это позволит оказывать социальные услуги более адресно, с учетом потенциала пожилых граждан и возможностей их близких, а значит более рационально расходовать бюджетные ресурсы.

Будет усовершенствован механизм государственной поддержки лиц, самостоятельно осуществляющих уход за инвалидами I группы либо престарелыми старше 80 лет. Развитие системы социального обслуживания будет осуществляться через мероприятия Государственной программы «Социальная защита» на 2021-2025 годы, общий объем финансирования которой составляет 4 млрд. рублей. На развитие социальное обслуживание будет направлено более половины из этих средств – 2,8 млрд. рублей [5].

Кроме того, учитывая, что Республика Беларусь является интенсивно стареющим государством (к 2030 году каждый пятый житель нашей страны перешагнет 65-летний рубеж [2]), Правительством утверждена Национальная стратегия Республики Беларусь «Активное долголетие – 2030». Документом определены основные задачи, решение которых позволит смягчить негативные последствия старения населения, а также использовать потенциал пожилых людей [3].

С каждым годом нагрузка на работающее население по покрытию расходов на пенсионное обеспечение увеличивается. Выходом из сложившейся ситуации при оставлении распределительной системы пенсионного обеспечения может быть увеличение размера отчислений и (или) увеличение пенсионного возраста. Однако введение таких мер

противоречит в целом существующей политике нашего государства, поэтому ожидать по крайней мере увеличения пенсионного возраста не следует. Когда создавались первые системы социального обеспечения, ожидаемая в среднем продолжительность жизни была меньше пенсионного возраста, определенного государством, и, собственно, социальное обеспечение являлось страхованием на тот случай, если человек проживет «слишком долго». В большинстве развитых стран вследствие увеличения продолжительности жизни предполагается, что после выхода на пенсию люди проживут еще около 20 лет.

Решением сложившейся ситуации может быть переход от распределительной системы пенсионного обеспечения к накопительной. Общий принцип накопительного метода применяется не только в системах пенсионного обеспечения, но и в практике граждан, стремящихся накопить какую-то сумму денег, - они ежемесячно откладывают денежные средства, размер которых находится в прямой зависимости от того, сколько денег им потребуется при наступлении определенной даты (пенсионного возраста). Распределительный метод пенсионного обеспечения предполагает, что работающие лица обеспечивают средствами других, фактически находящихся на их иждивении лиц (находящиеся на пенсии получают деньги за счет налогов, уплачиваемых работающими гражданами, а точнее - работодателями за своих работников фонду оплаты труда). При накопительном методе пенсионного обеспечения соблюдается принцип справедливости: чем больше человек зарабатывает (и, соответственно, отчисляет в виде процента от заработной платы), тем большая сумма у него будет накоплена к моменту выхода на пенсию.

Однако, отчисляя деньги на длительный срок, мы сталкиваемся с проблемой инфляции, поскольку со временем на одни и те же деньги мы можем приобрести все меньше и меньше вещей. При этом инфляция может быть высокой, но может быть и низкой. Инфляция - это плата за экономический рост, без которого страна рискует стать нищей.

Переход к накопительной системе пенсионного обеспечения также потребует понимания граждан, что чем больше будут в процессе осуществления трудовой деятельности отчисления, тем больший размер пенсии будет обеспечен при выходе на пенсию. Этого трудно достичь при существующей распределительной системе, т.к. действующая система напрямую зависит от внешних условий - спада производства, роста безработицы, расширения теневого рынка труда, уменьшения реальной заработной платы. Так как зависимость величины сбора пенсионных

отчислений полностью зависит от размера зарплаты работающего, то результат очевиден: снижение числа официально работающих в совокупности с падением реальной заработной платы снижает величину сбора средств, которые идут на выплату пенсий [3].

Накопительные пенсионные системы предполагают использование пенсионных взносов для приобретения финансовых активов. Их совокупность, состоящая к моменту выхода на пенсию из основного капитала (реально переведенного в систему) и накопленного капитала (как результат инвестиций), обеспечивает выплаты пенсий. Исследователи единодушно отмечают большую справедливость данной системы, поскольку она исходит из необходимости аккумулировать взносы на протяжении всей трудовой деятельности. Кроме того, когда данная система работает длительное время, она оказывается значительно устойчивее по сравнению с распределительной системой. В намеченных преобразованиях пенсионной системы Беларуси делается акцент на повышение личной ответственности за формирование средств для своего материального обеспечения в старости, в том числе путем участия в добровольных программах пенсионного страхования.

Можно сделать вывод о том, что стратегической задачей является создание стабильно функционирующей пенсионной системы, отвечающей интересам разных поколений, и обеспечение более высокого уровня жизни в старости и при нетрудоспособности.

Список литературы

1. Бахметова, Г.Ш. Современные проблемы старения населения в европейских странах / Г.Ш. Бахметова // Демографические и социально-экономические аспекты старения населения: Вторые Валентеевские чтения. М.: Диалог МГУ. – 2013. – Кн.1. – С. 82.

2. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.economy.gov.by/uploads/files/NSUR2030/Natsionalnaja-strategija-ustojchivogo-sotsialno-ekonomicheskogo-razvitija-Respubliki-Belarus-na-period-do-2030-goda.pdf. – Дата доступа: 22.03.2022.

3. Кузнецов, Г. Канада: принципы действия накопительной системы пенсионного страхования / Г. Кузнецов // Охрана труда и социальное страхование. – 2014. – №3. – С. 51-54.

4. Трофименко, Г. Пенсионное обеспечение в Республике Беларусь: состояние, проблемы, перспективы развития / Г. Трофименко // Кадровая служба. – 2014. – №9. – С. 118-126.

5. О пенсионном обеспечении: Закон РБ, 17 апреля 1992., №1596 XII с изм. и доп. от 6 января 2019 г. №6-З // Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь. – 2022.

The article examines the current state of the pension provision system in the Republic of Belarus, considers the problems and prospects for the development of pension provision at the present stage in the Republic of Belarus.

Кушнер Наталья Михайловна, студентка 3 курса специальности «Финансы и кредит» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail:kushner_nata01@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 336.6

К. В. Лапицкая

Анализ инвестиций в основной капитал в Республике Беларусь

В статье проводится анализ динамики и структуры инвестиций в основной капитал в Республике Беларусь, выявляются источники их финансирования.

В воспроизводственном процессе важной составляющей является замена изношенных основных средств новыми, которая осуществляется с помощью механизма аккумулирования амортизационных отчислений и их использования на приобретение нового оборудования и модернизацию действующих основных фондов. Также значительное увеличение масштабов производства может быть обеспечено только за счет новых вложений средств, направляемых как на создание новых производственных мощностей, так и на совершенствование, качественное

обновление техники и технологии. Из этого следует, что именно вложения, используемые для развития и расширения производства с целью извлечения дохода в будущем, составляют экономический смысл инвестиций.

Одной из ключевых задач развития любой экономической системы выступает создание условий для устойчивого экономического роста, который может быть обеспечен за счёт увеличения объёма привлекаемых инвестиционных ресурсов и улучшения использования экономического потенциала. Основополагающее значение при этом имеет их эффективное распределение и использование [1].

При этом на современном этапе развития экономики Республики Беларусь особенно значимыми становятся вопросы совершенствования инвестиционной политики, в частности, повышения инвестиционной привлекательности отраслей и производств [2].

По итогам за январь-декабрь 2020 г. было использовано 28,7 млрд. инвестиций в основной капитал (ИОК). В сопоставимых ценах их объём составил 93,2% к уровню 2019 г.

Объём строительно-монтажных работ в январе-сентябре 2020 г. был выполнен на 15318,6 млн. руб., или 53,4% от общего объёма инвестиций в основной капитал. Темп роста инвестиций на строительно-монтажные работы (включая работы по монтажу оборудования) за 2020 г. составил 101.4%, вклад в прирост ИОК – 0,7 п.п. [1].

Объём прочих работ и затрат составил 2961,0 млн. руб., темп роста – 90,4%; отрицательный вклад в прирост ИОК – 1,0 п.п. при доле в технологической структуре данного элемента 10,3%.

На строительство жилья в январе-октябре 2020 г. направлено 4,6 млрд. рублей. Реальный объем капиталовложений, освоенных в жилищном строительстве, в январе-октябре 2020 г. по сравнению с январем-октябрем 2019 г. увеличился на 3,9 процента.

Доля инвестиций в жилищное строительство в общем объеме инвестиций в основной капитал увеличилась и составила 20,1 процента (в январе-октябре 2019 г. - 19,1 процента).

Общий объем введенных в эксплуатацию жилых домов в январе-октябре 2020 г. составил 3,1 млн. кв. м (на 6,9 процента больше, чем в январе-октябре 2019 г.), из него для граждан, состоящих на учете нуждающихся в улучшении жилищных условий, - 1,2 млн. кв. м, что на 6,8 процента больше, чем в январе-октябре 2019 г. Объем построенного жилья для данной категории граждан составил 38,2 процента от общего объема,

введенного в январе-октябре 2020 г. в эксплуатацию жилья, в том числе с осуществлением государственной поддержки - 28,9 процента от общего ввода жилья (в январе-октябре 2019 г. - 26,9 процента) [3].

Основной объем инвестиций в основной капитал в 2020 г. приходился на операции с недвижимым имуществом (99,8%), транспортную деятельность (71,8%), снабжение электроэнергией (75,8%), сельское, лесное и рыбное хозяйство (102,6), обрабатывающая промышленность (97,5%).

Отраслевая структура инвестиций в основной капитал свидетельствует о том, что в условиях саморазвивающихся рыночных отношений, накопление капитала преобладает в отраслях, оказывающих услуги (транспорт, торговля, общественное питание, строительно-монтажные работы и т.п.).

В 2020 г. организациями государственной формы собственности использовано 29 633 млн. рублей ИОК, или 92,5% к уровню 2019 г., в том числе организациями республиканской собственности – 5 523 млн. рублей (89,9%), коммунальной собственности – 5 876 млн. рублей инвестиций (115,4%) (таблица).

Таблица – Инвестиции в основной капитал (ИОК) по формам собственности

ИОК по формам собственности	2018, млн. руб.	Темпы роста 2018-2019, %	2019, млн. руб.	Темпы роста 2019-2020, %	2020, млн. руб.
государственная	25 004,4	115,2	28 798,9	92,5	29 633,4
республиканская	5 682,0	108,1	6 143,5	89,9	5 522,8
коммунальная	4 198,7	121,2	5 090,6	115,4	5 876,3
частная	13 184,5	113,0	14 896,9	104,8	15 612,2
с гос. долей	5 899,6	109,4	6 456,6	115,2	7 438,3
с иностранной долей	2 877,8	113,5	3 267,0	102,6	3 351,4
иностранная	1 939,2	137,6	2 667,9	98,3	2 622,1

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

Потребление ИОК организациями частной формы собственности составило 15 212 млн. руб. (104,8%), в том числе с государственной долей – 7 438 млн. руб. (115,2%), с иностранной долей – 3 351 млн. руб. (98,3%) [3].

Организации с иностранной формой собственности использовали 2 622 млн. руб. (98,3%) ИОК. Это почти в 1,2 раза больше других форм, но не менее значимо для национальной экономики.

Снижение инвестиционной активности сказалось в первую очередь на уменьшении инвестиций в обновление активной части основных средств. Вложения в машины, оборудование и транспортные средства снизились за 2020 г. на 14,4 п.п. Вклад данного элемента технологической структуры составил -6,5 п.п. Затраты на обновление активной части основных средств – 10 436,2 млн. руб., что соответствует 36,3% от общего объёма ИОК.

Снижение затрат на приобретение оборудования обусловлено сокращением объёмов закупок производственного оборудования в рамках реализации крупнейших инвестиционных проектов (ИООО «Славкалий», ОАО « Беларуськалий», ГП «Белорусская АЭС», ОАО «Нафтан») [2].

Темп роста собственных средств организаций как основного источника инвестиций составил 107,7% к уровню 2019 г., что вызвано улучшением финансовых результатов организаций и удачными инвестиционными проектами.

В 2020 г. произошло снижение инвестиций за счёт средств консолидированного бюджета на 7,6 п.п., что связано со снижением объёмов в рамках завершения ряда крупнейших инвестиционных проектов, а также эпидемиологической ситуацией.

Результатом ужесточения условий выдачи кредитных средств и повышения процентных ставок на внутреннем рынке стало снижение объёма инвестиционных кредитов – 7,1 п.п.

Темп роста иностранных инвестиций без кредитов (займов) иностранных банков составил 93,6% к аналогичному периоду предыдущего года с уменьшением их доли в общем объёме. [3]

От выбора оптимального источника финансирования инвестиций зависит не только жизнеспособность инвестиционной деятельности, но и распределение конечных доходов, финансовая устойчивость предприятия, осуществляющего инвестиции.

Инвестиционная активность в каждом государстве в решающей степени определяется возможностями и поведением национальных

инвесторов, однако велика роль и межгосударственного сотрудничества в этой сфере. Значительный спад производства и инвестиционной активности требуют особого подхода. Поэтому основным направлением эффективной экономической политики в этой области сейчас может стать инвестиционная поддержка проектов реальной экономики в целях общей стабилизации и оживления производства.

Список литературы

1. Белорусский инвестиционный форум, 2021 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://investinbelarus.by, свободный. – Дата доступа: 03.12.2021.

2. Макроэкономические инструменты в белорусской институциональной модели / А. И. Лученок [и др.]; под науч. Ред. А. И. Лученка; Ин-т экономики НАН Беларуси. – Минск: Беларуская навука, 2018. – 283 с.

3. Национальный статистический комитет Республики Беларусь, 2021 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.belstat.gov.by. – Дата доступа: 07.12.2021.

The article analyzes the dynamics and structure of investments in fixed assets in the Republic of Belarus, identifies the sources of their financing.

Лапицкая Кристина Валерьевна, студентка 2 курса специальности «Мировая экономика» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: lapitskaya.2003@mail.ru.

Научный руководитель – *Лепешев Дмитрий Иванович,* старший преподаватель кафедры финансов и бухгалтерского учёта факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 657.6

Е. Ю. Лапич

Аудит поступления материалов и расчётов с поставщиками в ООО «АМАКОМ»

Проанализирован аудит поступления материалов и расчётов с поставщиками в организации. Произведена проверка операций учёту поступления и оприходования материальных ресурсов, а также операций по расчётам с поставщиками.

Обеспечение организации материальными ресурсами существенно влияет на результаты финансово-хозяйственной деятельности ООО «АМАКОМ». Поэтому целью аудита материальных ресурсов является проверка соблюдения дисциплины цен, обеспечения сохранности товарно-материальных ценностей, обоснованности плановых заданий и договорных обязательств, применения действующих норм и нормативов, состояния учета и отчетности.

Текущий контроль в ООО «АМАКОМ» осуществляется в процессе поступления и оприходования товарно-материальных ценностей путем проверки товарно-транспортных накладных, товарных накладных, других сопроводительных документов, их встречной сверки с документами по оприходованию этих ценностей или фактическим осмотром и инвентаризацией в натуре.

В процессе аудита объектом исследования являлась оперативная и служебная информации. В оперативном приводятся данные по каждому поставщику об ассортименте и сроках поставки материальных ресурсов. Прежде всего, изучено, как осуществляется такой учет в исследуемой организации. Для этого содержащаяся информация в оперативном учете сопоставлена с данными, отраженными в бухгалтерском учете организации.

Результаты проверки отражены в таблице 1.

Таблица 1 – Ведомость проверки материальных ресурсов по данным ООО «АМАКОМ» за сентябрь 2021 г.

Период	Начальное сальдо, руб.	Дебетовый оборот		Кредитовый оборот		Конечное сальдо, руб.
		по Главной книге, руб.	по оборотной ведомости, руб.	по Главной книге, руб.	по оборотной ведомости, руб.	
Сентябрь 2021	75643,26	25982,13	25982,13	71751,05	71751,05	29878,34

Источник: собственная разработка на основании данных, взятых из документации организации ООО «АМАКОМ».

Таким образом, при проверке соответствия сальдо и оборотов по счету 10 «Материалы» за сентябрь 2021 г. в ООО «АМАКОМ» отклонений не выявлено. Чтобы установить полноту оприходования материальных ценностей, аудитором были сопоставлены данные об их количестве по данным документов на их оприходование с данными складского учета. При этом аудитор составил следующую ведомость (таблица 2).

Таблица 2 – Ведомость проверки полноты оприходования материальных ценностей в ООО «АМАКОМ» за сентябрь 2021 г.

Наименование материалов	Серия, № ТТН	Получено по ТТН, шт.	По данным карточки счета 10, шт.	Отклонение
Карта тахографа	1660261	20	20	-
Зимняя шина	1338511	4	4	-
Пакет для шин	1338511	4	4	-

Источник: собственная разработка на основании данных, взятых из документации организации ООО «АМАКОМ»

Выборочной проверкой полноты оприходования материальных ценностей в ООО «АМАКОМ» за сентябрь 2021 г. отклонений не выявлено.

Проверка правильности оценки поступивших материальных ценностей на склад ООО «АМАКОМ» в сентябре 2021 г. проведена по данным машинограмм «Оборотно-сальдовая ведомость по счету 10

«Материалы», «Главная книга по счету 10 «Материалы». Результаты проверки отражены в дороги» таблице 3.

Таблица 3 – Ведомость проверки правильности оценки поступивших материальных ценностей в ООО «АМАКОМ за сентябрь 2021 г.

Поступили и оприходованы по фактическим ценам материальные ценности, руб.		
по данным организации	по данным проверки	Отклонение
54,00	54,00	-
829,25	829,25	-
0,24	0,24	-

Источник: собственная разработка на основании данных, взятых из документации организации ООО «АМАКОМ».

По результатам проверки правильности оценки поступивших материальных ресурсов в ООО «АМАКОМ» в сентябре 2021 г. отклонений не выявлено. Для установления полноты оприходования материальных ресурсов были сопоставлены данные об их количестве и стоимости по документам на их оприходование с сопроводительными документами поставщиков. Результаты выборочной проверки представлены в таблице 4.

Таблица 4 – Ведомость проверки полноты оприходования материалов в ООО «АМАКОМ» в сентябре 2021 г.

Наименование материалов	По данным ТТН		По данным карточки счета 10 «Материалы»		Откло-нение
	количество, л.	сумма, руб.	количество, л.	сумма, руб.	
Карта тахографа	20	54,00	20	54,00	-
Зимняя шина	4	829,25	4	829,25	-
Пакет для шин	4	0,24	4	0,24	-

Источник: собственная разработка на основании данных, взятых из документации организации ООО «АМАКОМ».

В результате проверки установлено, что поступившие материальные ресурсы приходуются своевременно и в полном объеме, а также цены,

указанные в товарно-транспортных накладных, соответствуют заключенным договорам.

В завершение проверки операций по поступлению материальных ресурсов в организацию ООО «АМАКОМ» аудитор изучает соответствие корреспонденции счетов по каждой операции, полноту отражения сумм на соответствующих счетах бухгалтерского учета в регистрах синтетического учета по счету 10 «Материалы» в сравнении с Инструкцией по применению типового плана счетов № 50 от 29.11.2011 г.

Для проверки правильности бухгалтерских записей по отраженно операций по поступлению материалов аудитор составляет следующую ведомость (таблица 5).

Таблица 5 – Проверка правильности составления корреспонденции счетов по учету поступления материалов в ООО «АМАКОМ» за сентябрь 2021 г.

№ п. п.	Содержание операций	Д-т	К-т	Соответствие Инструкции по применению типового плана счетов
1	Отражается покупная стоимость поступивших материалов (без НДС) и сумма транспортно-заготовительных расходов	10	60	Соответствует
2	Налог на добавленную стоимость	18	60	Соответствует
3	Приняты к учету материалы, приобретенные через подотчетных лиц	10	71/1	Соответствует
4	Списаны материалы на объект основных средств (формирование первоначальной стоимости)	08	10	Соответствует
5	Списаны материалы в основное производство	20	10	Соответствует

Источник: собственная разработка на основании данных, взятых из документации организации ООО «АМАКОМ».

Результаты проверки корреспонденции счетов по учету поступления материалов, составляемой в ООО «АМАКОМ» свидетельствует о том, что бухгалтерские записи на счете 10 «Материалы» соответствуют требованиям Инструкции по применению типового плана счетов бухгалтерского учета от 29.06.2011 г. № 50.

Текущий контроль в организации осуществляется в процессе поступления и оприходования товарно-материальных ценностей путем проверки товарно-транспортных накладных, товарных накладных, а также других сопроводительных документов, их встречной сверки с документами по оприходованию этих ценностей или фактическим осмотром и инвентаризацией.

Для проверки достоверности задолженности поставщикам, учитываемой на счете 60 «Расчеты с поставщиками и подрядчиками», данные машинограммы «Главная книга по счету 60 «Расчеты с поставщиками и подрядчиками» сверяют с данными синтетического учета расчетов с поставщиками ООО «АМАКОМ».

Результаты проверки оформляются во вспомогательной ведомости (таблица 6).

Таблица 6 – Проверка достоверности задолженности поставщикам, учитываемая на счете 60 «Расчеты с поставщиками и подрядчиками» в ООО «АМАКОМ» за сентябрь 2021 г.

Сальдо по счету 60 на 01.09.2021 г., руб.		Отклонения, (+,-), руб.
В машинограмме «Главная книга счета 60»	Согласно данным синтетического учета	
82633,35	82633,35	-

Источник: собственная разработка на основании данных, взятых из документации организации ООО «АМАКОМ».

В ходе проверки достоверности задолженности поставщикам, учитываемой на счете 60 «Расчеты с поставщиками и подрядчиками» на 01 сентября 2021 г. отклонений не выявлено.

На следующем этапе аудита исследуются своевременность и полнота оплаты материальных ценностей (товаров, работ, услуг), правильность

отражения данных операций в учете. При этом изучается наличие, всех необходимых платежных документов, их подлинность и правильность оформления достоверность отражения в учетных регистрах по счету 60 «Расчёты с поставщиками и подрядчиками».

Результаты проверки оформляются в таблице 7.

Таблица 7 – Проверка своевременности и полноты оплаты поставщикам ООО «АМАКОМ» за сентябрь 2021 г.

Оплачено поставщикам по данным		Отклонения, (+,-)
выписка банка	машинограммы «Обороты счета 60»	
54,00	54,00	-

Источник: собственная разработка на основании данных, взятых из документации организации ООО «АМАКОМ»

В ходе проверки своевременности и полноты оплаты поставщикам ООО «АМАКОМ» за сентябрь 2021 г. нарушений не выявлено.

Текущий контроль в организации осуществляется в процессе поступления и оприходования товарно-материальных ценностей путем проверки товарно-транспортных накладных, товарных накладных, других сопроводительных документов, их встречной сверки с документами по оприходованию этих ценностей или фактическим осмотром и инвентаризацией в натуре.

В процессе аудита объектом исследования являлась оперативная и служебная информация, по результатам проверки, которой нарушений не выявлено.

Список литературы

1. Муллинова, С.А. Учет расчетов с поставщиками и подрядчиками / С.А. Муллинова // Концепт. – 2015. – № 7. – С. 41–45.

2. Пупко, Г.М. Аудит и ревизия: учебник / Г.М. Пупко. – Минск: Книжный Дом; Мисанта, 2005. – 512 с.

The audit of receipt of materials and settlements with suppliers in the organization is analyzed. Checked operations accounting for the receipt and posting of material resources, as well as transactions for settlements with suppliers.

Лапич Елизавета Юрьевна, студентка 4 курса специальности «Бухгалтерский учет, анализ и аудит» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: liza.lapich.1999@mail.ru.

Научный руководитель – *Сильванович Валерий Иванович,* к.э.н., доцент, доцент кафедры финансов и бухгалтерского учета факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 336.6

В. Н. Лезовский

Организация аудита финансовых результатов ЧТПУП «Акватехнология»

Представлена организация аудита финансовых результатов ЧТПУП «Акватехнология».

Актуальность выбранной темы исследования заключается в том, что прибыль относится к одному из важнейших показателей, характеризующих эффективность производственно-хозяйственной деятельности организации. На этот показатель влияет большое число различных факторов. Финансовые результаты деятельности организации характеризуются суммой полученной прибыли и уровнем рентабельности. Чем больше организация реализует рентабельной продукции, тем больше получит прибыли, тем лучше её финансовое состояние. Отсюда вытекает необходимость целенаправленной и постоянной борьбы каждой организации на всех этапах производства за прибыль. Актуальность рассмотрения данной темы также выражается в том, что прибыль представляет собой часть отношений экономического субъекта с государственными и контролирующими органами. Нарушения в данной

области могут повлечь за собой существенные последствия для экономического субъекта. Также актуальность темы подтверждается и тем фактом, что налог на прибыль является одной из основных доходных статей бюджетов большинства развитых стран.

Предварительное планирование начинается с обращения субъекта предпринимательской деятельности (заказчика) по вопросу проведения аудиторской проверки [1, с.18].

На этапе преддоговорного обследования аудитор ознакомился с финансово-хозяйственной деятельностью заказчика.

Для этой цели изучены учредительные документы, бухгалтерская (финансовой) отчетность; положение об учетной политике; акты проверок государственных контролирующих и налоговых органов и другие источниками.

После проведения преддоговорного обследования аудитор принимает решение о проведении аудиторской проверки у данного заказчика и заключает с ним договор.

Проведение аудиторской проверки, как правило, ограничено во времени. Исходя из этого, она должна заранее планироваться.

Планирование является начальным этапом проведения аудита и включает в себя разработку общего плана аудита с указанием ожидаемого объема работ и сроков проведения аудита, а также разработку аудиторской программы, определяющей объем, виды и последовательность осуществления аудиторских процедур, необходимых для формирования аудитором объективного и обоснованного мнения о бухгалтерской (финансовой) отчетности заказчика (клиента).

Второй этап предусматривает составление общего плана аудита с описанием предполагаемого объема, перечня работ и сроков их проведения. План должен быть достаточно детальным, его форма и содержание могут меняться в ходе проведения аудиторской проверки в зависимости от объема работ, сложности аудита, специфической методологии и технических приемов, используемых аудитором.

При разработке общего плана аудита учтены: данные предварительного планирования; определение существенности целей аудита; оценка вероятности существенного искажения отражения в бухгалтерском учете хозяйственных операций заказчиком (клиентом) с учетом прошлых проверок; выявление наиболее сложных участков бухгалтерского учета, подлежащих проверке; соответствие методики

бухгалтерского учета заказчика (клиента) нормативным правовым актам. Составлен рабочий план проверки.

Третий этап предусматривает составление программы аудита. Она представляет собой детальный перечень аудиторских процедур, необходимых для практической реализации плана аудита, период проведения и источники информации для проверки. В зависимости от условий проведения аудиторской проверки и результатов аудиторских процедур программа может пересматриваться. Причины и результаты изменений программы следует документировать.

Таким образом, аудиторская проверка операций по формированию и учету финансовых результатов организации проводится на основании общего плана и программы аудита.

Аудируемая организация должна предоставить аудитору для проверки необходимые документы. Для этого аудитор составляет список (таблица).

Таблица – Список документов, запрашиваемых для проверки

№	Объект Проверки	Наимен. докум.и регистров учета	Срок предс тавле ния	Дата получ ения	Ссылки в рабочих документах (прим.)
1.	Система организации бухгалтерского учета	Приказ об учетной политике	02.09. 2021	02.09. 2021	График д/оборота,
2.	Счета, субсчета, применяемые в учете	Рабочий план счетов	02.09. 2021	02.09. 2021	Приложение к учетной политике
3.	Достоверность формирования финансовых результатов	Регистры бухгалтерс кого учета	02.09. 2021	02.09. 2021	Ведомость расчета себестоимости, ведомость расчета прибыли от реализации продукции
4.	Достоверность расчета налогооблагаемой прибыли	Регистры налогового учета	02.09. 2021	02.09. 2021	Расчет прибыли, льготы, ставки, налоговая декларация
5.	Взаимоувязка показателей	Бухгалтерс кая отчетность	02.09. 2021	02.09. 2021	ОПиУ, бухгалтерский баланс

6.	Взаимоувязка показателей	Статистическая отчетность	02.09.2021	02.09.2021	Стат. форма 12-ф «Отчет о финансовых результатах»; форма 1ф «Отчет об отдельных финансовых результатах»

Источник: собственная разработка в соответствии с планом и программой аудита .

В соответствии со списком запрашиваемых документов, аудитору предоставлены для проверки: бухгалтерская отчетность - Бухгалтерский баланс, Отчет о прибылях и убытках, Отчет о движении денежных средств; регистры бухгалтерского учета - Главная книга, данные аналитического учета по счетам 84 «Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)», 90 «Доходы и расходы по текущей деятельности», 91 «Прочие доходы и расходы», 98 «Доходы будущих периодов», 99 «Прибыли и убытки»; регистры налогового учета - регистр доходов от реализации товаров (работ, услуг); регистр расходов по производству товаров (работ, услуг); регистр доходов от внереализационных операций, регистр внереализационных расходов, регистр доходов, полученных из-за рубежа, регистр расходов, относящихся к доходам, полученным из-за рубежа, регистр расчетных корректировок и др.; налоговая отчетность - декларации (расчеты) по налогам, исчисляемым и уплачиваемым из прибыли; документы - баланс доходов и расходов, выписки банка с приложенными оправдательными документами, бухгалтерские справки-расчеты и др.

Таким образом, организация аудита включает: преддоговорное обследование, предварительное изучение бизнеса клиента (органы управления, вид деятельности, рынки сбыта, конкуренты, зависимость от конъюнктуры рынка и т.д.). Составляется детальный план и программа аудита.

Список литературы

1. Пупко, Г. М. Ревизия и аудит: учеб. пособие / Г.М.Пупко. – Минск: БГЭУ, 2019. – 303 с.

2. Хмельницкий, В. А. Ревизия и аудит: учеб. пособие / В.А. Хмельницкий. – Минск: БГЭУ, 2018. – 473 с.

3. Швецова, О.В. Сравнительная характеристика российских и

зарубежных подходов к формированию информации о финансовых результатах в отчетности / О.В. Швецова // Молодой ученый. – 2020. – № 2. – С. 48-53.

4. Экономика предприятия / Н.В.Максимов [и др.]; под ред. Н.В.Максимова. – Минск: Амалфея, 2019. – 378 с.

The organization of the audit of the financial results of CHTPUP "Aquatechnology" is presented.

Лезовский Виктор Николаевич, студент 4 курса специальности «Бухгалтерский учет, анализ и аудит» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: viktor.lez.rab@yandex.by

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 368

О. Н. Лесник

Организация страхового дела в Республике Беларусь

В статье исследуется организация и перспективы развития страхового дела в Республике Беларусь. Основные результаты работы: рассмотрена сущность страхования в системе финансовых отношений; проведен анализ страхового рынка Республики Беларусь; рассмотрены перспективы развития страхового рынка Республики Беларусь

Страхование играет в жизни современного человека и в особенности нормального функционирования государственных и коммерческих организаций огромную роль. Уже не так страшно смотреть в будущее, имея в своём "арсенале" достойные выходы из трудных ситуаций.

Переход экономики страны на рыночные отношения, развитие предпринимательской деятельности, расширение круга товарных и обменных операций в корне изменили подходы государства к регулированию страхования и организации страхового дела. Для функционирования страховых организаций и компаний, в т.ч. и негосударственных, были созданы новые условия.

Главной целью развития белорусских сегментов системы страхования является создание такой страховой защиты имущественных интересов граждан и юридических лиц, которая обеспечивала бы им реальное возмещение убытков, причиняемых различными неблагоприятными случайными событиями, а также позволяла бы формировать и эффективно использовать инвестиционные ресурсы для развития экономики.

Среди основных задач формирования эффективной системы страхования следует выделить следующие:

1. Создание полноценной законодательной базы, способствующей развитию полноценного страхового рынка страны;
2. Совершенствование механизма государственного регулирования и надзора за страховой деятельностью;
3. Развитие форм трансформаций сбережений населения в долгосрочные инвестиции с использованием механизма долгосрочного страхования жизни;
4. Постепенная интеграция отечественной страховой системы в международный страховой рынок.

Невозможно представить в современных условиях без страхования успешное развитие внешнеэкономической деятельности. Страхование экспортных кредитов, международных грузоперевозок и транспортных средств, пассажиров на международных линиях, все более расширяющегося международного туризма становится одним из факторов, способствующих процессам глобализации.

В международной практике основными индикаторами, принятыми для анализа развития страхового рынка являются плотность страхования (сумма страховых взносов на душу населения) и глубина рынка (доля страховых взносов в ВВП).

В странах Европы доля страховых взносов в ВВП находится на уровне 4–5 %. В большинстве стран Центральной и Восточной Европы этот показатель 13 не превышает 3,5 %, Сербия, Румыния и страны Балтии имеют более низкие показатели – от 1,5 до 2,3 % ВВП [1. с. 32].

Следует отметить, что в странах Центральной и Восточной Европы плотность страхования имеет также достаточно высокую дифференциацию, что обусловлено в первую очередь уровнем дохода на душу населения.

В мировом рейтинге стран мира по страховым премиям на душу населения за 2020 год в долл. США Беларусь занимает 75 место. Данный показатель в 2020 году составил 66,3 долл. США по всему страховому портфелю.

Основными показателями, характеризующими уровень развития страхового рынка в Республике Беларусь являются:

1. объем страховых премий;
2. объем страховых выплат;
3. размер собственных средств страховщиков и объемы сформированных страховых резервов;
4. отношение страховых взносов к ВВП;
5. размер страховых премий, приходящихся на душу населения (плотность страхования);
6. отношение активов страховых организаций к ВВП;
7. уровень выплат, т. е. отношение суммы страховых выплат к сумме страховых взносов;
8. структура рынка по отраслям и формам страхования;
9. концентрация рынка – доля лидеров страхового рынка в совокупной страховой премии.

За 2021 года выплаты страхового возмещения и страхового обеспечения в целом по республике составили 1 065,1 млн. руб., что на 250,4 млн. руб. больше, чем в аналогичном периоде 2020 г. Уровень страховых выплат в общей сумме страховых взносов за 2021 г. составил 62,8 % (за 2020 г. – 53,9 %) [1]. За 2020 г. страховые премии по рискам, принятым в перестрахование, составили 139,6 млн руб. Темп роста перестраховочной премии за 2020 г. по сравнению с 2019 г. составил 133,7 %. За 2020 г. страховые премии по рискам, переданным в перестрахование, составили 115,6 млн руб. и снизились по сравнению с 2019 г. на 3,7 млн руб., или на 3,1 %.

Существует целый ряд проблем, которые сильно тормозят развитие страхования в стране:

1. отрасль страхования в структуре ВВП Республики Беларусь занимает незначительную долю;

2. страховой рынок Республики Беларусь имеет низкий уровень капитализации. Суть этой проблемы заключается в том, что страховые организации ограничены в возможности принимать на себя риски. Это приводит к нестабильности в сфере страхования;

3. в Республике Беларусь по-прежнему преобладают обязательные виды страхования (более половины в структуре собранных страховых премий);

4. на страховом рынке Республики Беларусь отсутствует свободная конкуренция между государственными и частными страховыми компаниями (в том числе с иностранным капиталом).

В нашей стране недостаточно используются рыночные принципы и подходы в страховании. Следствием этого является завышение страховых тарифов, отсутствие стимулов к развитию прогрессивных страховых продуктов, недостаточно высокое качество предоставляемых услуг и оперативности обслуживания. Стоит отметить, что к проблемам развития белорусского страхового рынка являются: недостаточный уровень капитализации белорусских страховщиков; сокращение количества страховых компаний; сужение рынка для негосударственных страховых компаний; увеличение числа обязательных видов страхования; застой в развитии добровольных видов страхования, особенно долгосрочных; снижение интереса потенциальных инвесторов.

Необходимые для этого качественные и количественные изменения состояния страхового рынка республики можно осуществить путем достижения следующих стратегических целей:

1. развитие страхового рынка и укрепление устойчивости его функционирования;

2. повышение доверия к страховым организациям со стороны национальных и иностранных инвесторов;

3. максимальное приближение к международным стандартам осуществления надзора за страховыми организациями, определенным Международной ассоциацией органов страхового надзора (IAIS).

Стоит отметить, основными направлениями обеспечения стимулирования спроса на страховые услуги, преимущественно по видам добровольного страхования, являются:

1. совершенствование порядка оказания финансовой помощи юридическим и физическим лицам в случае наступления чрезвычайных ситуаций, природных и техногенных катастроф путем активного использования механизмов страхования;

2. внедрение механизма страховой защиты в инвестиционные программы, в том числе осуществляемые с участием иностранного капитала;

3. совершенствование системы налогообложения для граждан и субъектов хозяйствования, использующих инструменты страховой защиты;

4. информирование субъектов хозяйствования и населения о страховых продуктах, правах потребителей страховых услуг и их защите;

5. повышение качества и расширение спектра страховых услуг с условием максимальной защиты прав и интересов потребителей страховых услуг.

Состояние конкурентной среды на страховом рынке призвано способствовать повышению качества страховых услуг, снижению их стоимости, активному внедрению новых страховых продуктов. Для развития конкурентной среды на страховом рынке целесообразно осуществление мероприятий, направленных на создание равных возможностей для государственных и частных страховых организаций, а также на расширение присутствия иностранного капитала на отечественном страховом рынке. Формирование конкурентной среды является комплексной задачей и предполагает реализацию следующих мер:

1. поэтапная либерализация национальной системы страхования и перестрахования;

2. повышение уровня открытости информации о деятельности страховых организаций;

3. построение системы рейтинговых оценок страховых организаций для стимулирования неценовой конкуренции между ними.

Развитие страхового законодательства должно осуществляться путем создания единой системы законодательных актов в сфере страхования, определения четких условий взаимодействия страхователей и страховых организаций, предоставления всем субъектам страховых отношений возможности защищать свои права в равной мере.

Достижению указанных целей будет способствовать решение основных задач, включающих: повышение капитализации страховых организаций за счет внутренних и внешних источников; обеспечение стимулирования спроса на страховые услуги, преимущественно по видам добровольного страхования; формирование среды добросовестной конкуренции; совершенствование законодательства о страховании;

переход на риск-ориентированный надзор и оценку уровня достаточности капитала страховых организаций на основе принципов, разработанных Международной ассоциацией органов страхового надзора; развитие инфраструктуры страхового рынка и информационных технологий.

Таким образом, страховой рынок является неотъемлемым элементом рыночной экономики, для Республики Беларусь как государства, ставшего на рыночный путь развития. Совершенствование страховых отношений, решение имеющихся проблем, повышение конкурентоспособности страхового рынка является перспективным направлением. Развитие рынка страхования будет способствовать достижению целей социально-экономического развития Республики Беларусь. В свою очередь, положительные тенденции экономической ситуации в стране, стабилизация денежно-кредитных отношений будут способствовать более активному развитию страхового рынка, который, в свою очередь, оказывает непосредственное влияние и на формирование отечественного рынка перестраховочных услуг, являющегося гарантом стабильности.

Список литературы

1 Александрова, Т. Г. Коммерческое страхование / Т.Г. Александрова, О.В. Мещерякова. – Москва: Институт новой экономики, 2014. – 356 с.

2 Архипов, А. П. Страхование. Современный курс / А. П. Архипов. – Москва: КНОРУС, 2015. – 288 с.

3 Бельчик, Ю.В. Либерализация страхования в Беларуси / Ю.В. Бельчик [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.ckb.by/liberalizacziya_straxovaniya_v_belarusi/. – Дата доступа: 10.02.2022.

4 Веселовский, М. Я. Страховой сервис / М.Я. Веселовский. – Москва: Альфа-М, Инфра-М, 2014. – 288 с.

5 Данильчик, А.В. Все «нормально», падаем…/ А.В. Данильчик [Электонный ресурс]. – Режим доступа: Режим доступа: http://1broker.by/. – Дата доступа: 10.02.2022.

The article examines the organization and development prospects of the insurance business in the Republic of Belarus. The main results of the work: the essence of insurance in the system of financial relations is considered; the analysis of the insurance market of the Republic of Belarus was carried out; prospects for the development of the insurance market of the Republic of Belarus were considered

Лесник Ольга Николаевна – студент 3 курса, специальность «Финансы и кредит» филологического факультета Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail:oly123092@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

В. Н. Ломашевич

Аудит расчетов с подотчетными лицами

Проведен аудит расчетов с подотчетными лицами, выявлены направления совершенствования .

Практика аудиторских проверок показывает, что из всех проверяемых объектов наибольшее количество ошибок и нарушений допускается при расчетах с подотчетными лицами вследствие небрежного ведения бухгалтерского учета и отсутствия контроля за учетом расчетов с работниками предприятия. Нередко ошибки допускают сами руководители организаций.

Цель– провести аудит расчетов с подотчетными лицами на примере УК «Гродненский государственный музей истории религии».

Постановлением Министерства финансов Республики Беларусь от 08.02.2005 № 15 «Об утверждении Инструкции о порядке организации бухгалтерского учета бюджетными организациями и централизованными бухгалтериями, обслуживающими бюджетные организации» [4], в котором отмечено, что счет 170 «Расчеты с подотчетными лицами» предназначен для обобщения информации о расчетах с работниками по суммам, выданным им под отчет.

Бухгалтерский учет исполнения смет расходов по бюджетным средствам, смет доходов и расходов внебюджетных средств, по средствам целевого назначения и иным источникам ведется бюджетными

организациями в соответствии с Планом счетов с составлением единого бухгалтерского баланса по всем источникам получения средств согласно постановления Министерства финансов Республики Беларусь № 50 от 22.04.2010 «О некоторых вопросах бухгалтерского учета» [2].

С 07.09.2019 вступили в силу изменения в Положение о порядке и размерах возмещения расходов, гарантиях и компенсациях при служебных командировках, утвержденное постановлением Совмина от 19.02.2019 № 176 (далее – Положение № 176) [6].

Основным нормативно-правовым документов регулирования контрольной деятельности и процедур внешнего контроля является Закон Республики Беларусь «Об аудиторской деятельности» от 12.07.2013 г. № 56-З, который регулирует организацию аудиторской деятельности, права и обязанности аудитора и аудируемой организации, методики проведения аудита [3].

На начальном этапе проверки целесообразности использования денежных средств и правильности возмещения расходов подотчетным лицам в связи со служебными командировками на территории Республики Беларусь необходимо убедиться в наличии распорядительных документов, отражающих информацию о расчетах с подотчетными лицами в УК «Гродненский государственный музей истории религии». Аудитор запрашивает приказ об установлении учетной политики организации, приказы директора УК «Гродненский государственный музей истории религии» о назначении лиц, уполномоченных получать наличные деньги под отчет, о сроках отчетности, о командировочных расходах, журнал учета работников, выбывающих в командировки. Фактически произведенные операции сверяются с положениями, отраженными в приказах руководителя. В процессе контроля проверяется законность и целесообразность возмещения командировочных расходов, устанавливается правильность ведения журнала учета работников, направленных в командировки (таблица 1).

Таблица 1 - Журнал учета работников, выбывающих в командировки из УК «Гродненский государственный музей истории религии»

ФИО командированного работника	Номер приказа о направлении работника в командировку	Номер командировочного удостоверения	Дата	
			фактического выбытия	фактического прибытия
Поконечный А.П.	№ 4 – К от 02.07.2021	41-42	06.07.2021	06.07.2021

Рыбак О.А.	№ 4 – К от 02.07.2021	40	06.07.2021	06.07.2021
Бовсук А.Д.		43 44 46 47 48	08.07.2021, 12.07.2021 19.07.2021 20.07.2021 21.07.2021 23.07.2021	08.07.2021, 12.07.2021 19.07.2021 20.07.2021 21.07.2021 23.07.2021
Хведчина В.И.	№ 5-К	45	11.07.2021- 17.07.2021	11.07.2021- 17.07.2021

Источник: собственная разработка по данным аудиторской проверки

По результатам проверки журнала работников, выбывающих в командировки из УК «Гродненский государственный музей истории религии», замечаний и нарушений не выявлено. Все записи производятся своевременно, присутствуют подписи командированных подотчетных лиц.

На следующем этапе проведем проверку документального оформления авансовых отчетов УК «Гродненский государственный музей истории религии». В ходе проверки обращается внимание на:

- правильность оформления авансовых отчетов;
- порядок проведения расчетов с подотчетными лицами;
- факты несвоевременности возврата подотчетных сумм и сдачи авансовых отчетов в бухгалтерию;
- порядок отражения в учете операций с подотчетными лицами.

Документальная проверка ведется по двум направлениям: по форме и по существу отраженных операций.

При проверке авансовых отчетов по форме анализируются наличие номера и даты составления документа; факт указания подотчетного лица и суммы полученного аванса; израсходованной суммы; суммы остатка или перерасхода; назначение аванса; наличие подписей; порядок заполнения оборотной стороны авансового отчета. Устанавливается наличие отметок в командировочных удостоверениях о датах прибытия и выбытиях из пунктов назначения, нет ли подчисток, помарок, все ли реквизиты заполнены. Фактическое время пребывания в командировке определяют по отметке в командировочном удостоверении о выбытии и прибытии. При этом даты прибытия и убытия в командировочном удостоверении сверяются с датами, указанными в проездных документах. При необходимости производится сверка данных командировочного

удостоверения с путевыми листами водителей и табелями учета рабочего времени других категорий работников, отметками в паспортах. Необходимо проверить правильность оплаты суточных расходов, расходов по найму жилья и за проезд. В случаях обнаружения фактов нарушений расчетов с подотчетными лицами вся информация должна отражаться в рабочей документации аудитора.

Методика документальной проверки авансовых отчетов по существу заключается в проверке законности отраженных в учете операций с подотчетными лицами

При проверке необходимо проконтролировать соблюдение сроков представления авансовых отчетов в бухгалтерию и порядок их оформления. Сроки отчетности аудитор проверяет путем сверки дат в расходных кассовых ордерах на выдачу денег под отчет и авансовых отчетах. Срок отчетности не может превышать 15 рабочих дней со дня возвращения из командировки, исключая день прибытия. Необходимо убедиться в существовании списка работников организации, которым могут выдаваться в подотчет наличные деньги. Данный список утверждается приказом или распоряжением руководителя организации.

В УК «Гродненский государственный музей истории религии» на данном этапе проверки нарушений не выявлено.

При проверке действующего порядка выдачи подотчетных сумм следует установить, не выдавались ли деньги под отчет лицам, которые имели задолженность по ранее полученным суммам. Законность и целесообразность расходов по подотчетным суммам проверяются путем сопоставления данных авансовых отчетов и приложенных к ним документов. Осуществляется сверка данных документов, прилагаемых к авансовому отчету, с данными авансового отчета.

Проведем проверку правильности расчета сумм выдаваемых авансов на командировочные расходы в УК «Гродненский государственный музей истории религии» в Российскую Федерацию согласно заданию на служебную командировку ведущего научного сотрудника Хведчина В.И. согласно приказа № 5-к от 08.07.2021 г. в г.Санкт-Петербург.

Цель поездки – международный выставочный проект «Следуя за солнцем (солярная символика в жизни белорусов)».

Срок служебной командировки – 7 дня.

Период служебной командировки – 11.07.2021 г. по 17.07.2021 г.

Вид используемого транспорта – ж/д поезд.

Ведомость проверки правильности расчета сумм выдаваемых авансов на командировочные расходы в УК «Гродненский государственный музей истории религии» представим в таблице 2

Таблица 2 – Ведомость проверки правильности расчета сумм выдаваемых авансов на командировочные расходы в УК «Гродненский государственный музей истории религии»

Расходы	Сумма согласно расчету бухгалтера УК «Гродненский государственный музей истории религии», руб.	Сумма согласно расчета аудитора, руб.	Расхождения
Суточные, РБ (1 сутки)	9,00	9,00	не выявлено
Проезд г.Гродно-г.Минск (Пассажирский)	11,81	11,81	не выявлено
Суточные (5 дн. х 40$ х 2,5921)	518,42	518,42	не выявлено
Проезд г.Минск (Пассажирский) – г.Санкт-Петербург (Витеб.)	239,37	239,37	не выявлено
Проезд г.Санкт-Петербург (Витеб.)-г.Минск (Пассажирский)	112,18	112,18	не выявлено
Суточные, РБ (1 сутки)	9,00	9,00	не выявлено
Проезд г.Минск-г.Гродно (0,1 БВ)	2,90	2,90	не выявлено
Итого	902,68	902,68	

Источник: собственная разработка по данным аудиторской проверки

Согласно данным таблицы 2 расчет нарушений и замечаний при расчете суммы аванса, выданного на командировочные расходы сотруднику УК «Гродненский государственный музей истории религии» не выявлено. Следовательно, на карт-счет Хведчени В.И. поступила сумма 902,68 руб. По возвращении из служебной командировки Хведченя В.И. отчиталась по произведенным в служебной командировке расходам: суточные по норме; билеты;

В таблице 3 проведем проверку законности расходов по загранкомандировке работника УК «Гродненский государственный музей истории религии».

Таблица 3 - Ведомость проверки законности расходов по загранкомандировке работника УК «Гродненский государственный музей истории религии»

Содержание операции	Сумма по авансовому отчету	Прилагаемые подтверждающие документы		Нарушение
		Документ	сумма	
Суточные в РБ	9,00 х 2	командировочное удостоверение	18,00	Нет
Суточные в РФ (5 дней)	40 долларов США х 5	командировочное удостоверение	40 долларов США х 5	Нет
Билеты туда/обратно	11,81 239,37 112,18 2,90.	Билеты	11,81 239,37 112,18 2,90.	Нет

Источник: собственная разработка по данным аудиторской проверки

Таким образом, на основании данных таблицы 3 отметим: по авансовому отчету вед.научн.сотрудника УК «Гродненский государственный музей истории религии» все расходы подтверждены оправдательными документами.

Источник списания командировочных расходов зависит от цели и задания командировки. И цель, и задание должны быть обоснованы какой-либо производственной необходимостью. Именно этот аспект позволит правильно отразить сумму командировочных расходов на соответствующих счетах бухгалтерского учета, а в необходимых случаях произвести соответствующие корректировки для целей налогового учета. Поэтому особое внимание аудитор должен уделить проверке правильности отражения произведенных расходов на счетах бухгалтерского учета.

Таким образом, служебные командировки в страны ближнего и дальнего зарубежья в УК «Гродненский государственный музей истории религии» достаточно редкое явление. Что касается проверки целесообразности использования наличных денежных средств и правильности возмещения расходов подотчетным лицам в связи со

служебными командировками в страны ближнего и дальнего зарубежья, то по результатам проверки расхождений с данными УК «Гродненский государственный музей истории религии» не выявлено.

Список литературы

1 Лемеш, В. Н. Практический аудит: учеб.пособие / В. Н. Лемеш. – Минск: Амалфея, 2017. – 385 с.

2 О некоторых вопросах бухгалтерского учета: постановление Министерства финансов Республики Беларусь № 50 от 22.04.2010 // Эталон – Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь – Минск, 2021.

3 Об аудиторской деятельности: Закон Республики Беларусь от 12.07.2013 г. № 56-З // Эталон – Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь – Минск, 2021.

4 Об утверждении Инструкции о порядке организации бухгалтерского учета бюджетными организациями и централизованными бухгалтериями, обслуживающими бюджетные организации: постановление от 08.02.2005 № 15 // Эталон – Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь – Минск, 2021.

5 Подольский, В.И. Аудит первичного учета предприятий / В.И. Подольский. – М.: Юнити-Дана, 2017. – 176 с.

6 Положение о порядке и размерах возмещения расходов, гарантиях и компенсациях при служебных командировках, утвержденное постановлением Совмина от 19.02.2019 № 176 // Эталон – Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь – Минск, 2021.

7 Шеремет, А.Д. Аудит: учебник / А.Д. Шеремет. – М.: Инфра-М; 2018. – 360 с.

An audit of settlements with accountable persons was conducted, areas of improvement were identified.

Ломашевич Влада Николаевна, студентка 4 курса специальности «Бухгалтерский учет, анализ и аудит» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: lomasevicvlada@gmail.com.

Научный руководитель – *Нарушевич Галина Генриковна,* ст.преподаватель кафедры финансов и бухгалтерского учета факультета экономики и управления

Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: nargalina71@mail.ru.

УДК 336.6

А. С. Ляхнович

Учет движения основных средств на примере организации РУПТП «Оршанский льнокомбинат»

Целью исследования является изучить методику учета основных средств на РУПТП «Оршанский льнокомбинат». Изучена нормативно-правовая база для ведения учета объектов основных средств на предприятии. Выявлены направления совершенствования учета основных средств в условиях развития системы автоматизированной обработки учетной информации.

Производственно-хозяйственная деятельность предприятий обеспечивается не только за счет использования материальных, трудовых и финансовых ресурсов, большая роль здесь принадлежит основным средствам.

Основные средства - это те ресурсы предприятия, которые задействованы в производстве на годы, на десятилетия. Их внешняя форма остается неизменной, а стоимость свою они переносят, присоединяют к производственному продукту частями.

Средства труда, участвуя в производстве продукта как его необходимый фактор, сами являются продуктами производства, за исключением земли. Она представляет собой природное тело, подвергающееся определенному воздействию человека путем приложения к нему средств производства и труда, но сохраняющее присущее ему своеобразие.

Основные средства промышленных предприятий составляют основу их материально-технической базы, рост и совершенствование которых является важнейшим условием повышения качества и конкурентоспособности продукции.

На сегодняшний день все еще остаются вопросы, которые нельзя однозначно истолковать, основываясь на действующие нормативные документы.

Основные средства могут классифицироваться для различных целей по различным признакам. Для правильного отнесения основных средств к той или иной группе необходимо сначала:

1) правильно сформулировать цель классификации;

2) иметь первичную учетную и техническую документацию на данное основное средство;

3) учитывать, что при различных факторах основное средство может быть перегруппировано и отнесено к другой классификационной группе (подгруппе). Например, перевод действующей технологической линии на реконструкции по ее окончании — в действующие объекты основных средств [3, с. 203].

Следовательно, всякий раз, когда изменяется классификационный признак основного средства, необходимо своевременно вносить соответствующие корректировки, в том числе в учетную политику организации следует иметь в виду, что классификация основных средств в значительной степени влияет на методику бухгалтерского учета.

В зависимости от имеющихся прав на объекты основные средства могут подразделяться на:объекты основных средств, принадлежащие организации на праве собственности, хозяйственного ведения, оперативного управления (в том числе сданные в аренду, лизинг или переданные в безвозмездное пользование);объекты основных средств, полученные организацией в аренду, лизинг, безвозмездное пользование.

Собственные основные средства полностью принадлежат данной организации и учитываются на счете 01 «Основные средства». Собственнику принадлежат права владения, пользования и распоряжения своим имуществом, а также иные правомочия. Право собственности бессрочно.Договор безвозмездного пользования следует отличать от договора имущественного найма (возмездного договора). В соответствии со ст. 643 ГК по договору безвозмездного пользования (договору ссуды) одна сторона (ссудодатель) обязуется передать или передает вещь в безвозмездное временное пользование другой стороне (ссудополучателю), а последняя обязуется вернуть ту же вещь в том состоянии, в каком она ее получила, с учетом нормального износа или в состоянии, обусловленном договором [1, с. 9].

При отражении в бухгалтерском учете хозяйственных операций с

основными средствами используется различная стоимость. Первоначальная стоимость — стоимость, по которой актив принимается к бухгалтерскому учету в качестве основного средства. Выделяют также текущую рыночную стоимость — сумма денежных средств, которая была бы получена в случае реализации основного средства в текущих рыночных условиях. Инвестиционная стоимость — это стоимость основных средств для конкретного инвестора, который собирается купить оцениваемый объект или вложить в него свои финансовые средства.

Залоговая стоимость — оценка основных средств в сфере ипотечного кредитования, определяется по рыночной стоимости. Страховая стоимость — стоимость, на базе которой определяются страховые суммы, страховые выплаты и страховые проценты. Восстановительная стоимость выражает издержки на воспроизводство точной копии объекта, а стоимость замещения — издержки на создание объекта — функционального аналога [2, с. 25].

Основные средства поступают в РУПТП «Оршанский льнокомбинат» в результате: сооружения, строительства, изготовления хозяйственным способом; приобретения за плату у юридических и физических лиц ;в качестве вклада в уставной фонд; приобретения в лизинг; безвозмездно (в том числе в результате благотворительной помощи);в иных случаях, установленных законодательством.

Документальное оформление поступления основных средств в РУПТП «Оршанский льнокомбинат» осуществляется следующим образом.При покупке основных средств заключается договор поставки, в котором указывается предмет договора, его стоимость, условия поставки и расчетов. Для получения объекта основных средств материально-ответственному лицу выдается доверенность на их получение.Для оплаты объекта основных средств РУПТП «Оршанский льнокомбинат» выставляется счет. Передача объекта основных средств осуществляется на основании Акта приема-передачи товара.Часть техники РУПТП «Оршанский льнокомбинат» приобретает на условиях лизинга, то есть использует способ финансирования приобретения производственного оборудования, недвижимости и другого имущества в форме товарного кредита.Данная форма является покупкой-продажей имущества в рассрочку и носит форму товарного кредита.Основные средств в РУПТП «Оршанский льнокомбинат» поступают также в виде спонсорской помощи.

Выбытие - это списание стоимости объектов основных средств,

которые выбывают или постоянно не используются в деятельности организации.Объекты основных средств выбывают в результате: продажи; списания в случае морального или физического износа; передачи объектов основных средств в виде вклада в уставный (складочный) капитал других организаций; ликвидации при авариях, стихийных бедствиях и других чрезвычайных ситуациях; дарения; списания объектов основных средств, ранее сданных в аренду с правом выкупа, в момент перехода собственности на указанные основные средства к арендатору;по другим причинам.

Бухгалтерский учет основных средств в РУПТП «Оршанский льнокомбинат» ведется на активном, основном, инвентарном счете 01 «Основные средства» согласно учетной политике и плана счетов. По дебету счета отражается остаток основных средств на начало отчетного периода, поступление, увеличение стоимости основных средств при модернизации, по кредиту – выбытие в связи со списанием, ликвидацией, передачей и прочими причинами.

Стоимость объектов основных средств, приобретаемых для филиала, формируется на счете 08 «Вложения в долгосрочные активы». По дебету счета 08 «Вложения в долгосрочные активы» отражаются фактические затраты, включаемые в первоначальную стоимость основных средств. По завершении строительства и подписании в установленном порядке акта приемки формируется учетная стоимость каждого вновь созданного (реконструируемого, модернизируемого) объекта с отражением по дебету счета 01 и кредиту счета 08.

В РУПТП «Оршанский льнокомбинат» учет основных средств автоматизирован с использованием программы «Информатика-Плюс», однако главная книга заполняется вручную. Программа «Информатика-Плюс» предназначена для автоматизации бухгалтерских операций. Учет основных средств не является исключением и реализован в программе с помощью соответствующих документов, проведение которых формирует необходимые бухгалтерские записи и печатные формы. Любая номенклатурная единица организации имеет свой жизненный цикл. Для основных средств можно выделить следующие стадии жизненного цикла: поступление объекта основных средств; принятие объекта основных средств к учету; начисление амортизации;снятие с учета объекта основных средств. Каждый из вышеприведенных этапов находит свое отражение в соответствующих бухгалтерских операциях.

Создание соответствующей номенклатурной единицы в справочнике «Номенклатура». Справочник «Номенклатура» предназначен для хранения сведений о материалах, готовой продукции, товарах, оборудовании и других товарно-материальных ценностей. В типовой конфигурации справочник «Номенклатура» имеет несколько групп, выделение которых базируется на предметно-характерных особенностях товарно-материальных ценностей. Для ввода номенклатурных единиц, представляющих собой объекты основных средств организации, лучше использовать группу «Оборудование (объекты основных средств)». Перечень можно изменять и дополнять новыми группами и номенклатурными позициями.

В заключение можно сделать следующий вывод, РУПТП «Оршанский льнокомбинат» осуществляет учет основным средств в соответствии с действующим законодательством. Применения в РУПТП «Оршанский льнокомбинат» указанной программы позволит сэкономить время на обработку информации, значительно упростить и ускорить техническую работу, сократить трудоемкость обработки документов и повысить оперативность учета основных средств.

Выбытие основных средств связано либо с продажей, либо с ликвидацией вследствие физического или морального износа, аварий, стихийных бедствий, либо при передаче в уставный фонд другого предприятия, либо в связи с их безвозмездной передачей (дарением) другим субъектам хозяйствования или при недостачах, выявленных в результате проведения инвентаризации.

Список литературы

1. Амшей, В.В. Проблема классификации основных средств / В.В. Амшей // Бухгалтерский учет, анализ и аудит. – 2018. – № 1. – С. 8-10.

2. Булавко, О.И. Проверка основных средств / О.И. Булавко // Экономика. Финансы. Управление. – 2017. – №5. – С. 23-27.

3. Гирда, Н. Г. Совершенствование классификации основных средств в Республике Беларусь / Н. Г. Гирда // Современные технологии сельскохозяйственного производства. – 2018. – № 3. – С. – 203-204.

The purpose of the study is to study the methodology for accounting for fixed assets at RUPTP "Orsha flax mill". The legal basis for keeping records of fixed assets at the enterprise has been studied. The directions for improving the accounting of fixed assets in the context of

the development of a system for automated processing of accounting information are determined.

Ляхнович Анастасия Сергеевна, студентка 4 курса специальности «Бухгалтерский учет,анализ и аудит» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.E-mail: lyaxnovich.anastasiya@mail.ru.

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 336.6

А. С. Ляхнович

Анализ предложения по повышению эффективности использования основных средств РУПТП «Оршанский льнокомбинат»

Целью исследования является анализ и оценка эффективности использования основных средств в организации на примере РУПТП «Оршанский льнокомбинат». Основными путями повышения использования основных средств являются коэффициент сменности работы оборудования, вовлечение в работу всего бездействующего оборудования. При изучении были предложены пути повышения эффективности управления производством и модернизация системы управления технологическим процессом производства.

Объекты основных средств составляют основу любого производства, в процессе которого создается продукция, оказываются услуги и выполняются работы. Основные фонды занимают основной удельный вес в общей сумме основного капитала хозяйствующего субъекта. От их количества, стоимости, качественного состояния, эффективности использования во многом зависят конечные результаты деятельности хозяйствующего субъекта.

Анализ основных средств позволяет:

- ответить на вопрос о том, насколько хорошо используются средства и какие резервы имеются в отрасли, на предприятии, в цехе, участке;

- выявить и оценить происходящие изменения в составе и структуре фондов, в их техническом состоянии и содержании;

- определить соответствие происходящих изменений требованиям технического прогресса и выполнению производственной программы;

- дать экономическую оценку уровня использования средств по времени и по мощности;

- отобрать наиболее важные факторы и выявить их количественное влияние на изменение уровня использования основных средств;

- установить резервы лучшего использования основных средств и принять правильные управленческие решения по их мобилизации;

- определить соответствие происходящих изменений требованиям перспективного развития предприятия и потребностям рынка, конкурентным возможностям.

При анализе обеспеченности РУПТП «Оршанский льнокомбинат» основными средствами необходимо изучить, достаточно ли у предприятия основных средств, каковы их наличие, состав и динамика, структура, качественное состояние, уровень производства и его организации. Для оценки структуры, динамики основных средств составим таблицу 1.

Таблица 1 – Состав и структура основных средств РУПТП «Оршанский льнокомбинат» за 2019-2021 гг.

Вид основных средств	Годы						Отклонение (+/-)	
	2019		2020		2021		тыс. руб.	уд. вес, %
	тыс. руб.	уд. вес, %	тыс. руб.	уд. вес, %	тыс. руб.	уд. вес, %	2021г.от 2019г.	2021г. от 2019г.
Основные средства – всего	21059	100,0	21880	100,0	23343	100,0	2284	0,0
в том числе: здания и сооружения	12244	58,1	12864	58,8	14029	60,1	1785	2,0
передаточные устройства	645	3,1	645	2,9	645	2,8	0	-0,3
машины и оборудование	6540	31,1	6571	30,0	6768	29,0	228	-2,1
транспортные средства	1539	7,3	1709	7,8	1745	7,5	206	0,2
инструмент,	84	0,4	84	0,4	149	0,6	65	0,2

инвентарь и принадлежности								
другие виды основных средств	7	0,0	7	0,0	7	0,0	0	0,0

Источник: собственная разработка на основании данных отчетности.

Структура основных средств предприятия представлена на рисунке.

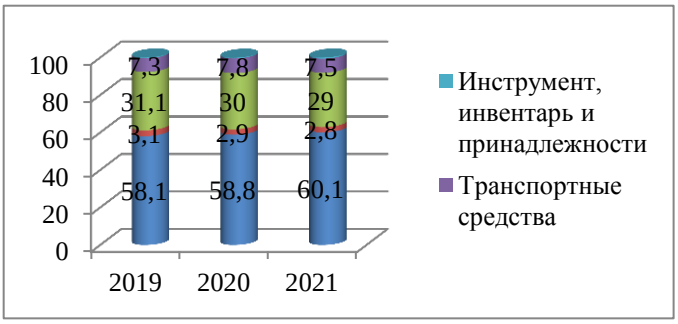


Рисунок – Структура основных средств предприятия
Источник: собственная разработка на основании таблицы 1.

Наибольшее увеличение отмечается по группам основных средств «Здания и сооружения» на 1785 тыс. руб. В целом, сумма основных средств в 2021 году увеличилась на 2284 тыс. руб.

Таким образом, первое место в структуре основных средств в 2021 году занимают здания и сооружения (60,1%), что объясняется спецификой деятельности организации. На втором месте находятся машины и оборудования (29,0%). Доля транспортных средств в 2021 году составила 7,5%, что на 0,2 пп. больше 2019 года. Несмотря на незначительное изменение структуры основных средств их сумма значительно увеличилась за анализируемый период.

В ходе дальнейшего анализа необходимо определить показатели обеспеченности РУПТП «Оршанский льнокомбинат» основными средствами. Их расчет и анализ произведен в таблице 2.

Таблица 2 – Динамика показателей наличия и использования основных средств РУПТП «Оршанский льнокомбинат» за 2019-2021 гг.

Показатели	Год			Изменение, +/-	
	2019	2020	2021	2020-2019	2021-2020
Среднесписочная численность работников, чел.	235	239	236	4	-3
Среднегодовая стоимость основных средств, тыс. руб.	9561	9295,5	9907	-265,5	611,5
в том числе активной части	2931	2750	2873	-181	123
Фондовооруженность, тыс. руб./чел.	40,7	38,9	42,0	-1,8	3,1
Техническая фондовооруженность труда, тыс.руб./чел.	12,5	11,5	12,2	-1,0	0,7

Источник: собственная разработка

Фондовооруженность труда увеличилась на 3,1 тыс. руб./чел. и на 0,7 тыс. руб./чел. соответственно. Это произошло за счет увеличения среднегодовой стоимости основных средств.

Таким образом, на предприятии отмечается увеличение общей и технической фондовооруженности труда за счет увеличения стоимости основных средств, в том числе и их активной части.

Исходные данные для расчета показателей эффективности и интенсивности использования основных средств представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Исходная информация для расчета показателей эффективности использования основных средств РУПТП «Оршанский льнокомбинат»

Показатель	Годы			Изменение (+, -)	
	2019	2020	2021	2020-2019	2021-2020
Выручка от реализации продукции (за вычетом налогов и сборов), тыс. руб.	8952	11020	9454	2068	-1566
Среднегодовая стоимость основных средств, тыс. руб.	9561	9295,5	9907	-265,5	611,5
Среднегодовая стоимость активной части производственных фондов (Fa), тыс. руб.	2931	2750	2873	-181	123

Среднегодовая стоимость действующего оборудования (Fд), тыс. руб.	2433	2221	2363	-212	142
Прибыль (убыток) от реализации, тыс. руб.	520	39	3	-481	-36
Полная себестоимость реализованной продукции (S), тыс. руб.	8432	10981	9451	2549	-1530

Источник: собственная разработка на основании данных отчетности

На базе исходной информации, представленной в таблице 3, рассчитаем показатели эффективности и интенсивности использования основных средств РУПТП «Оршанский льнокомбинат». Рассчитанные показатели систематизируем в таблице 4.

Таблица 4 – Показатели эффективности и интенсивности использования основных средств РУПТП «Оршанский льнокомбинат»

Показатель	Годы			Изменение (+, -)	
	2019	2020	2021	2020-2019	2021-2020
Фондоотдача основных средств (ФО), руб.	0,94	1,19	0,95	0,25	-0,23
Фондоотдача активной части основных средств (ФаО), руб.	3,05	4,01	3,29	0,95	-0,72
Фондоотдача действующего оборудования (ФДО), руб.	3,68	4,96	4,00	1,28	-0,96
Фондоёмкость основных средств (ФЕ), руб.	1,06	0,84	1,05	-0,22	0,21
Фондорентабельность (ФР), %	5,44	0,42	0,03	-5,02	-0,39
Удельный вес активной части основных средств (dA)	30,7	29,6	29,0	-1,07	-0,58
Удельный вес действующего оборудования в стоимости активной части основных средств (dД)	83,0	80,8	82,2	-2,25	1,48
Удельный вес действующего оборудования в общей стоимости основных средств (dO)	25,4	23,9	23,9	-1,55	-0,04
Рентабельность продаж (R),%	5,81	0,35	0,03	-5,45	-0,32

Источник: собственная разработка на основании данных отчетности

В РУПТП «Оршанский льнокомбинат» в 2021 году по сравнению с

2020 годом наблюдается снижение показателя фондоотдачи по выручке на 0,23 руб. и, соответственно, снижение фондоемкости на 0,21 руб. Фондорентабельность в 2021 году по сравнению с 2020 годом уменьшается на 0,39 пп.

Факторами первого порядка, оказывающими влияние на изменение фондоотдачи, являются изменение доли активной части основных средств в общей их сумме, удельного веса машин и оборудования в активной части основных средств и фондоотдачи машин и оборудования:

ФООС = Уда * Удм * ФОм.

По данным таблицы 4 способом абсолютных разниц рассчитаем изменение фондоотдачи основных средств в 2021 году за счет:

- удельного веса активной части:

ΔФОУда = ΔУда * Удм0 * ФОа0 = -0,0058 * 0,808 * 4,96= -0,02 руб.;

- удельного веса машин и оборудования в активной части основных средств:

ΔФОУдм = Уда1 * ΔУдм * ФОа0 = 0,29 * 0,0148 * 4,96 = +0,02 руб.;

- фондоотдачи машин и оборудования:

ΔФОФом = Уда1 * Удм1 * ΔФОа = 0,29 * 0,822 * (-0,96) = -0,23 руб.;

Таким образом, изменение фондоотдачи основных средств произошло в основном за счет увеличения снижения фондоотдачи действующего оборудования (-0,23 руб.). В целом, фондоотдача основных средств уменьшилась на 0,23 руб., что свидетельствует о некотором снижении эффективности использования основных средств. Также необходимо провести факторный анализ изменения фондоотдачи (таблица 5).

Таблица 5 – Факторный анализ фондоотдачи

Показатели	2019	2020	2021	Изменение, +/-	
				2020-2019	2021-2020
1	2	3	4	5	6
Среднегодовая стоимость основных средств, тыс. руб. (F)	9561	9295,5	9907	-265,5	611,5
Выручка от реализации, тыс. руб. (N)	8952	11020	9454	2068	-1566
Фондоотдача, руб.	0,94	1,19	0,95	0,25	-0,23
Влияние объема продаж среднегодовой стоимости основных средств на уровень фондоотдачи	X	X	X	+0,21 +0,04	-0,17 -0,06

Источник: собственная разработка на основании данных отчетности

Снижение выручки от реализации и увеличение среднегодовой стоимости основных средств привел в 2021 году к снижению фондоотдачи на 0,23 руб.

Таким образом, эффективность использования основных средств в РУПТП «Оршанский льнокомбинат» снизилась в динамике. В наибольшей степени на это повлияли снижение выручки от реализации продукции, товаров, работ и услуг и увеличение среднегодовой стоимости основных средств.

В 2021 году отмечается снижение эффективности деятельности РУПТП «Оршанский льнокомбинат». Прибыль от реализации в 2021 году по сравнению с 2020 годом сократилась на 36 тыс. руб., прибыль от текущей деятельности – на 41 тыс. руб., прибыль до налогообложения – на 30 тыс. руб. Сокращение производительности труда составило 6,0 тыс. руб., что является отрицательным для деятельности предприятия. Данное изменение объясняется уменьшением выручки от реализации продукции, товаров, работ, услуг. Рентабельность реализации по прибыли от реализации в 2020 году по отношению к 2020 г. уменьшилась на 0,32 п.п. Рентабельность продаж, рассчитанная по прибыли от реализации, в 2021 году уменьшилась на 0,33 п. п. по сравнению с 2020 годом.

На предприятии наблюдается нормальное финансовое состояние, что связано, прежде всего, с достаточным количеством собственных оборотных средств. Анализируя финансовое состояние предприятия, необходимо отметить, что за 2019–2021 гг. произошло увеличение финансовой зависимости организации от внешних и внутренних контрагентов и снижение коэффициента абсолютной ликвидности.

Показатели коэффициента износа и коэффициента годности в динамике свидетельствует о достаточной степени их изношенности. В то же время коэффициент износа в 2021 году по сравнению с 2020 годом снизился на 0,024, а коэффициент годности увеличился на соответствующую величину. Это говорит о незначительном улучшении технического состояния основных средств РУПТП «Оршанский льнокомбинат». Превышение величины коэффициента обновления над величиной коэффициента выбытия в течение трех последних лет свидетельствует о том, что на анализируемом предприятии идет процесс обновления основных средств, который замедляется из года в год.

В РУПТП «Оршанский льнокомбинат» в 2021 году по сравнению с 2020 годом наблюдается снижение показателя фондоотдачи по выручке на 0,23 руб. и, соответственно, снижение фондоемкости на 0,21 руб.

Фондорентабельность в 2021 году по сравнению с 2020 годом уменьшается на 0,39 пп.

С целью повышения эффективности управления производством и можно предложить модернизацию системы управления аппаратом прядения льняного волокна.

В заключении исследовательской работы можно сделать следующий вывод: с целью повышения эффективности управления производством и можно предложить модернизацию системы управления технологическим процессом производства торфяных брикетов в брикетном цехе РУПТП «Оршанский льнокомбинат». Исходя из расчета годового экономического эффекта от модернизации агрегатов, годовой экономический эффект составил 321,7 тыс. руб., что позволяет сделать вывод о целесообразности модернизации оборудования.

Список литературы

1. Акулич, В.В. Учет основных средств / В.В.Акулич // Экономика. Финансы. Управление. – 2018. – №7. – С. 26-29.

2. Левкович, О.А. Бухгалтерский учет / О.А. Левкович. – Минск: Амалфея, 2018. – 840 с.

3. Гирда, Н.Г. Совершенствование классификации основных средств в Республике Беларусь / Н.Г. Гирда // Современные технологии сельскохозяйственного производства. – 2018. – № 3. – С. – 203-204.

The aim of the study is to analyze and evaluate the effectiveness of the use of fixed assets in an organization using the example of RUETP "Orsha Flax Mill". The main ways to increase the use of fixed assets are the shift ratio of equipment, involving all idle equipment in the work. During the study, ways were proposed to improve the efficiency of production management and modernize the control system of the technological process of production.

Ляхнович Анастасия Сергеевна, студентка 4 курса специальности «Бухгалтерский учет,анализ и аудит» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.E-mail: lyaxnovich.anastasiya@mail.ru.

Научный руководитель – *Тарасова Людмила Станиславовна*, кандидат экономических наук, доцент кафедры финансов и бухгалтерского учета факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: l.s.tarasova@mail.ru.

УДК 336.01

Р. Ф. Мбую

Features of financial system of DRC

The analysis of the financial system of the Democratic Republic of the Congo was carried out. The features of the financial system are revealed. The activity of financial intermediaries has been studied

For the first let's take a look on theoretical aspects of financial system.

The most general definition of financial system is a set of institutions, such as banks, insurance companies, and stock exchanges, that permit the exchange of funds.

Financial systems exist on firm, regional, and global levels. Borrowers, lenders, and investors exchange current funds to finance projects, either for consumption or productive investments, and to pursue a return on their financial assets. The financial system also includes sets of rules and practices that borrowers and lenders use to decide which projects get financed, who finances projects, and terms of financial deals.

Like any other industry, the financial system can be organized using markets, central planning, or some mix of both.

In a centrally planned financial system (e.g., a single firm or a command economy), the financing of consumption and investment plans is not decided by counterparties in a transaction but directly by a manager or central planner. Which projects receive funds, whose projects receive funds, and who funds them is determined by the planner, whether that means a business manager or a party boss.

Most financial systems contain elements of both give-and-take markets and top-down central planning. For example, a business firm is a centrally planned financial system with respect to its internal financial decisions; however, it typically operates within a broader market interacting with external lenders and investors to carry out its long term plans.

At the same time, all modern financial markets operate within some kind of government regulatory framework that sets limits on what types of transactions are allowed. Financial systems are often strictly regulated because

they directly influence decisions over real assets, economic performance, and consumer protection.

A financial system makes possible a more efficient transfer of funds by mitigating the information asymmetry problem between those with funds to invest and those needing funds.

In addition to the lenders and the borrowers, the financial system has three components:

1) financial markets, where transactions take place;

2) financial intermediaries, who facilitate the transactions;

3) regulators of financial activities, who try to make sure that everyone is playing fair.

We can distinguish five elements of financial system:

1. Financial Institutions
2. Financial Markets
3. Financial Instruments
4. Financial Services
5. Money

Let's take a look on the following features of financial system of DRC.

1. The Democratic Republic of the Congo (DRC) is a fragile state which has been prone to recurrent health and humanitarian crises and violent conflicts.

2. Prior to the COVID-19 pandemic, economic growth was already projected to decelerate in 2020 due to weaknesses in the mining sector.

3. Budget pressures have been mounting since the start of 2020 due to weak revenue collection and increased spending pressures..

4. The economic impact of the pandemic is expected to be substantial

5. The pandemic creates an urgent balance of payments need

6. The impact of the pandemic translates into a significant fiscal financing gap.

7. DRC debt is assessed to remain sustainable with a moderate risk of debt distress under the pandemic shock

8. The Banque Centrale du Congo (BCC) has announced some liquidity support measures aimed at mitigating the economic impact of the pandemic

9. Although the financial system appears to be broadly healthy at this time, it is essential that the BCC continues maintaining a stable and solid financial system. [1].

The DRC is a challenging environment to do business in and the financial sector is no exception. GDP in Congo is expected to reach 50.00 USD Billion by the end of 2021, according to Trading Economics global macro models and

analysts expectations. In the long-term, the Congo GDP is projected to trend around 51.20 USD Billion in 2022 and 52.00 USD Billion in 2023, according to our econometric models.

Several decades of conflict saw the financial sector all but come to a standstill. As a result, a whole generation of people grew up without formal financial services. They find it very difficult to understand, let alone trust financial institutions. They also face severe affordability constraints. 7% of Congolese are formally employed and the majorities are engaged in subsistence agriculture. 71% of the populations are deemed to be financially stressed and almost half of the adult population is so deeply rural that they are not even counted for financial inclusion survey purposes.

According to the 2020 BCC report, the financial sector in DRC is comprised of 18 commercial banks, 1 network of savings banks called CADECO (Caisse générale d'épargne du Congo), 1 public insurance company (SONAS), 1 pension management institution (CNSS), 3 specialized financial institutions including 1 development bank

The primary goal of central banks is to provide their countries' currencies with price stability by controlling inflation. A central bank also acts as the regulatory authority of a country's monetary policy and is the sole provider and printer of notes and coins in circulation.

The purpose of insurance company of is to reduce financial uncertainty and make accidental loss manageable. It does this substituting payment of a small, known fee—an insurance premium—to a professional insurer in exchange for the assumption of the risk a large loss, and a promise to pay in the event of such a loss.

Financial institutions meet structural challenges in serving a broad client base. Since becoming re-established in the mid-2000s, the financial sector has grown fast off a very low base. However, the extremely difficult to navigate topography, coupled with large transport and communications infrastructure gaps, stack the deck against retail market outreach.

Large parts of the population are all but cut off from the formal financial services infrastructure in Congo. The formal sector does not have the tools or means to reach out to them and, even should financial services be within reach, prospective clients do not have the knowledge or trust to take up financial services. It is therefore not surprising that formal financial services reach just one in every three of the sample population. While payments and savings accounts have made some inroads, retail credit and insurance markets are virtually non-existent.

People in Congo need to have real financial service. The number of registered financial institutions has grown five-fold, with the 18 banks and the 75 money transfer operators fulfilling the most important financial outreach role, followed by the 103 registered COOPECs and 21 MFIs.

The number of accounts has grown from virtually zero in 1997 to 2.5 million bank accounts, 1.9 million COOPEC and MFI accounts and 6.8 million mobile money accounts (albeit only 10% of which active) in 2014.

The government bancarisation drive, whereby more than 800,000 recipients of government income now receive their money into a bank account, has played a significant role in this growth.

More than 50 % of Congolese adults in the sample population have no form of financial inclusion. The sample population is defined as those 21 million adults living in "economically active" areas of the country. Beyond this is the hinterland, where an estimated further 19 million adults reside that who are not even considered for financial inclusion measurement purposes. Almost 8 million of those with financial services use only informal financial services. Only 7 million are formally included. Those with accounts use it mostly for savings, but account usage is infrequent. Low take-up persists a cross product markets and is skewed towards women and rural areas. Even the wealthy and formally employed are excluded.

There are 900,000 people who earn more than $200 per month (placing them in the top income quintile of the population), yet have no formal financial services. The picture is even starker for credit. Only 5% of the formally employed have credit and fewer than one in 10 small business owners or farmers with an income above $200/month have credit.

Financial inclusion have a very high importance for livelihoods and growth. Financial intermediation can help to economic growth by mobilising savings for investment, reducing transaction costs and increasing efficiency. At the household level, it can build welfare by reducing transaction costs, and enabling people to more efficiently manage risks, allocate capital for productive use and accumulate wealth over time. Financial services can also facilitate access to core services, such as health or education for people of Congo.

The main ways to improve financial system of Democratic Republic of Congo are following:

1. Unlock intermediation for investment.
2. Improve risk management options.
3. Build the institutions and framework for an enabling environment.

List of references

1. Democratic Republic of the Congo. Country report [Electronic resource] / Country report . – Mode of access : https://www.cia.gov/the-world-factbook/countries/congo-democratic-republic-of-the/#economy. – Date of access: 23.03.2022.

Проведен анализ финансовой системы Демократической республики Конго. Выявлены особенности финансовой системы. Исследована деятельность финансовых посредников.

Ребекка Фатюма Мбую, студентка 2 курса специальности «Финансы и кредит» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета им. Янки Купалы, Гродно, Беларусь, beccafatuma@gmail.com.

Научный руководитель – *Чигрина Анастасия Игоревна,* доцент кафедры финансов и бухгалтерского учета факультета экономики и управления Гродненского государственного университета им. Янки Купалы, Гродно, Беларусь

УДК 338.5

С. Б. Муратова

Перспективы налогового планирования и прогнозирования в Республике Казахстан

В данной работе рассматривается инструменты налогового планирования и проблемы оптимизации налогообложения в целях управления налоговыми рисками. При анализе данных выявлена и обоснована возможность использования конкретных способов и методов оптимизации налогообложения.

Налоговое планирование как часть финансового менеджмента, решает две противоречивые задачи. С одной стороны − увеличение прибыли предприятия, с другой стороны − минимизация налоговых отчислений, как составная часть расходов предприятия, но с присущими здесь административными и налоговыми рисками. Цель налогового планирования достигается посредством грамотной интеграции и

взаимодействия основных стратегических направлений и тактических действий. Важной функцией налогового планирования является налоговая оптимизация.

В данном случае можно говорить об оптимизации как о процессе приведения хозяйственной системы предприятия в наилучшее состояние путем распределения и использования ресурсов таким образом, чтобы совокупная величина уплачиваемых налогов не превышала критического значения. То есть деятельность предприятия с учетом фактора налогообложения соответствовала критерию эффективности. Необходимость налогового планирования и прогнозирования на уровне предприятия при современном экономическом этапе, связанная с переходом на рыночную экономику связана со следующими основополагающими факторами и обстоятельствами:

-в процессе планирования показателей финансово-хозяйственной деятельности предстоящего года, с учетом дополнений и изменений налогового законодательства;

-в процессе подготовки крупных проектов и соглашений;

-в процессе планирования открытия нового бизнеса и привлечения инвестиций;

-в процессе оценки бизнеса и его доходности.

Под сущностью налогового планирования следует понимать признание за каждым налогоплательщиком права использовать все допустимые законами средства, приемы и способы для максимального сокращения своих налоговых обязательств. Налоговое планирование можно определить как организацию деятельности хозяйствующих субъектов с целью минимизации налоговых обязательств без нарушения положений налогового законодательства.

Затраты на налоговое планирование достаточно высоки. Однако из заметных статей издержек является постоянное исследование изменений в налоговом законодательстве. Необходимостью становится приобретение широкого круга нормативных источников, частые обращения за консультациями экспертов, сбор и систематизация специальной литературы. Большого объема могут достигать расходы, связанные с регистрацией и перерегистрацией предприятий переориентация финансовых потоков, содержание штата высокооплачиваемых специалистов.

Республиканский бюджет является централизованным денежный фондом, формируемым за счёт поступлений, определённых Бюджетным

кодексом РК, и предназначенным для финансового обеспечения задач и функций центральных государственных органов, подведомственных им государственных учреждений, а также реализации общереспубликанских направлений государственной политики. На налоговые поступления приходятся свыше 70% доходов республиканского бюджета. Следовательно, для выполнения задач и функций государства первостепенное значение приобретает не только полное и своевременное поступление налоговых платежей за текущий финансовый год, но и их планирование и прогнозирование на будущие периоды.

Прогнозирование налоговых поступлений республиканского бюджета осуществляется в соответствии с Методикой прогнозирования поступлений бюджета на основе прогнозов социально-экономического развития страны с учётом положений Налогового и Бюджетного кодексов Республики Казахстан, а также других нормативных правовых актов.

Методика прогнозирования поступлений бюджета была утверждена приказом и.о. Министра национальной экономики Республики Казахстан от 21 января 2015 года № 34. Данная методика разработана в соответствии со статьёй 65 Бюджетного кодекса РК.

При прогнозировании используются макроэкономические показатели прогноза социально-экономического развития страны и регионов в номинальном выражении.

Прогнозирование осуществляется несколькими методами расчёта в целях определения оптимальных прогнозных показателей.

При определении прогнозов поступлений в республиканский бюджет РК на плановый период (2022-2024) применяются:

-фактические поступления за отчётный финансовый год (2020);

-оценка поступлений по текущему финансовому году (2021).

При составлении прогнозов налоговых поступлений целесообразно учитывать данные внутреннего анализа сферы финансово-хозяйственной деятельности предприятий-налогоплательщиков с целью наиболее точного определения налогооблагаемой базы региона.

Ежегодный анализ поступлений доходов в государственный бюджет зависит от научно обоснованной построенной налоговой политики, структуры налогов, порядка их начисления и взимания, организации контроля за полной и своевременной мобилизацией налоговых поступлений (таблица).

Таблица – Интепретация формулы прогнозозируемого корпоративного подоходнога налога

Наименование	Значение показателя	Единица измерения
$KPN_{П}$	прогнозная сумм КПН от субъектов крупного предпринимательства;	тенге
$V_{ВДС(П)}$	прогнозный объем ВДС ненефтяного сектора	тенге
$S_{Отч}$	эффективная ставка КПН от субъектов крупного предпринимательства за отчетный финансовый год;	%
NA	налоговое администрирование (0,1% к ВДС ненефтяного сектора в номинальном выражении), при этом: $S_{Отч} = KPN_{Отч} / V_{ВДС(отч)} \times 100$ -$KPN_{Отч}$ – фактические поступления КПН от субъектов крупного предпринимательства за отчетный финансовый год; -$V_{ВДС(отч)}$ – объем ВДС ненефтяного сектора за отчетный финансовый год.	-

Источник: составлено автором на основе источника [3].

Как видно, из таблицы интерпретированы значения показателя и единицы измерения соответстующей формулы. Исходя из полученных данных с сайта Комитета статистики, Министерства финансов и Министерства национальной экономики, а также ПСЭР мы можем определить значение прогнозируемого КПН. Расчет прогноза по КПН от субъектов крупного предпринимательства, за исключением поступлений от организаций нефтяного сектора на 2022 год, определенный на основе объема ВДС ненефтяного сектора ПСЭР, эффективной ставки налога:

- $KPN_{Отч}$ = 1 562 млрд. тенге;
- $V_{ВДС(отч)}$ = 53 679 млрд. тенге;
- $S_{Отч} = KPN_{Отч} / V_{ВДС(отч)} \times 100$ = 1 562 091 888 000 / 53 679 200 100 000 ×100 = 2,91%.
- $V_{ВДС(П)}$ = 65 330 млрд. тенге;
- NA (0,1% к ВДС ненефтяного сектора в номинальном выражении) =65 330 млн. тенге;
- $KPN_{П} = (V_{ВДС(П)} \times S_{Отч}) + NA$
- $KPN_{П}$=(65 330000000000 × 2,91%) +65 330 000 000 = 1 966,5

млрд. тенге.

В целях сопоставления в Законе РК «О республиканском бюджете на 2022-2024 годы» прогноз по КПН от ненефтяного сектора на 2022 год рассчитан в сумме 2 562,2 млрд. тенге (+30%).

Исследование действующей системы прогнозирования налоговых поступлений позволяет сделать вывод о том, что данная функция полностью находится в ведении Министерства экономики и бюджетного планирования. Органами налоговой службы функция прогнозирования отводится как бы косвенным образом, хотя, именно, они несут ответственность за исполнение зачастую необоснованно установленных прогнозов. В связи с этим предлагается передать функцию прогнозирования налоговым органам, так как политика доходов и расходов должна находится в одних руках, то есть у Министерства финансов. Отсутствие комплексной методики прогнозирования налоговых поступлений приводит к нереальности прогнозов, к большим расхождениям между прогнозами органов бюджетного планирования и расчетами налоговых служб. Действующая методика прогнозирования базируется на процентном соотношении удельного веса налогов в ВВП предыдущего года на следующий год. Такая методика, практически, не применима на региональном уровне. В связи с этим предлагается усовершенствовать методику прогнозирования налоговых поступлений в бюджет.

В заключение можно сделать вывод, что механизм налоговой оптимизации регулируется хозяйствующими субъектами в налоговой учетной политике путем налогового планирования налоговой системы предприятия, а также путем комплексного применения разработанных схем и методов в рамках налогового законодательства РК и других нормативно-правовых актов.

Список литературы

1. Алибеков, С.Т. Налоговое право Республики Казахстан (Общая и Особенная части): Учебник (Издание 2-е, дополн. и исправл.) / С.Т. Алибеков. – Алматы: 2013. – 991 с.

2. Кодекс Республики Казахстан от 25 декабря 2017 года № 120-VI ЗРК «О налогах и других обязательных платежах в бюджет (Налоговый кодекс)» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=36148637&show_di=1. – Дата доступа: 13.03.2022.

3. Абдибеков, С.У. Налогое прогнозирование и планирование. Учебно-методическое пособие / Абдибеков С.У., Жакипбеков С.Т. – Алматы, 2014. – 192 с.

4. Кучукова, Н.К. Налогово-бюджетное планирование: учебное пособие / Н.К. Кучукова. – Астана:Мастер ПО, 2013. – 319 с.

5. Сембиева, Л.М. Современные аспекты монетарной политики Республики Казахстан в условиях глобализационных вызовов. / Л.М. Сембиева // XIV Міжнародної науково–практичної конференції (19 листопада 2020 року, м. Черкаси) / Черкаський навчально-науковий інститут Університету банківської справи, 2020. – 276 с.

6. Сайт Бюро национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам Республики Казахстан [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://stat.gov.kz/. – Дата доступа: 12.03.2022.

7. Об утверждении Методики прогнозирования поступлений бюджета Приказ и.о. Министра национальной экономики Республики Казахстан от 21 января 2015 года № 34 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://adilet.zan.kz/rus/docs/V1500010322. – Дата доступа: 12.03.2022.

8. Сайт Комитета государственных доходов Министерства финансов Республики Казахстан [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://kgd.gov.kz/. – Дата доступа: 12.03.2022.

This paper discusses tax planning tools and problems of tax optimization in order to manage tax risks. When analyzing the data, the possibility of using specific methods and methods for optimizing taxation was identified and justified.

Муратова Севара Бахытовна, студент 4 курса специальности «Государственный аудит» факультета экономики НАО Евразийского Национального университета им.Л.Н. Гумилева, г.Нур-Султан, Казахстан. E-mail: sevaramuratova2001@gmail.com.

Научный руководитель – *Сембиева Ляззат Мыктыбековна*, доктор экономических наук, профессор кафедры «Государственный аудит» НАО Евразийского Национального университета им.Л.Н. Гумилева, г.Нур-Султан, Казахстан.

УДК 657

О. Н. Нагорная

Документальное оформление отпуска и реализации готовой продукции

В данной статье автором исследованы вопросы, связанные с документальным оформлением отгрузки и реализации крупногабаритной готовой продукции со склада производителя на территории Республики Беларусь на основе данных действующего субъекта хозяйствования – ООО «ВуденХаус Бел», определены направления совершенствования и сокращения сроков документального оформления отгрузки и реализации готовой продукции.

Основной задачей промышленных предприятий является наиболее полное обеспечение спроса населения высококачественной продукцией. Темпы роста объема производства продукции, повышение ее качества непосредственно влияют на величину издержек, прибыль и рентабельность предприятия.

Поскольку выручка от реализации продукции является основным источником получения прибыли предприятия, данный вопрос приобретает особую актуальность.

Таким образом, учет процесса реализации продукции (работ, услуг) являются одними из основных элементов в системе управления производством, действенным средством выявления внутрихозяйственных резервов, основой разработки научно обоснованных планов и управленческих решений.

Согласно Закону РБ № 57-З от 12 июля 2013 года «О бухгалтерском учете и отчётности» [1], все производимые учетные операции должны иметь свое обосновании, т.е. документальную основу или подтверждение. Процесс реализации не стал исключением и в бухгалтерском учете надлежащему оформлению документов, отводится немаловажное значение, т.к. от их точности, правильности, тщательности и достоверности во многом зависит успешное осуществление и завершение реализационного процесса.

Организации изготавливают 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 [2, с.4].

Любой производственный процесс заканчивается изготовлением готовой продукции, выполнением работ, оказанием услуг. Готовой продукцией считаются изделия, прошедшее все стадии обработки, сборки и укомплектования на данном предприятии, соответствующие стандартам, условиям договора или техническим условиям, принятые ОТК и сданные на склад или непосредственно заказчику.

Готовая продукция является частью материально-производственных запасов, предназначенных для продажи (конечный результат производственного цикла, активы, законченные обработкой (комплектацией), технические и качественные характеристики которых соответствуют условиям договора или требованиям иных документов, в случаях, установленных законодательством [3, с.176].

А теперь на практике рассмотрим какой пакет документов оформляется при отгрузке и реализации готовой продукции со склада производителя.

Одним из важнейших этапов отгрузки и реализации готовой продукции является момент заключения договора купли-продажи.

По договору купли-продажи одна сторона (продавец) обязуется передать имущество (вещь, товар) в собственность, хозяйственное ведение, оперативное управление другой стороне (покупателю), а покупатель обязуется принять это имущество и уплатить за него определенную денежную сумму (цену) (п. 1 ст. 424 Гражданского Кодекса республики Беларусь [4]).

У исследуемого субъекта хозяйствования существует ряд особенностей при документальном оформлении договора отгрузки покупателю. В ООО «Вуден Хаус Бел» представителями отдела продаж заключаются договора поставки, в которых указываются предмет договора, цены и порядок расчетов, порядок поставки и приема товара, качество товара, форс-мажорные обстоятельства, ответственность сторон и срок действия договора. Договор составляется в двух экземплярах, имеющих одинаковую юридическую силу, подписывается сторонами и вступает в силу с момента подписания.

Поскольку объектом отгрузки являются крупногабаритные изделия, такие как: сборные деревянные конструкции (дома, бани, гаражи, беседки и т.д), сборные (модульные) дома, то в самом договоре в разделе «Предмет

договора» идет ссылка на Спецификацию. В самой спецификации прописывается непосредственно изделие, а также полная комплектация, с конкретным указанием наименования и объемом отгрузки. Однако стоимость определяется непосредственно за готовое изделие (таблица 1).

Таблица 1 – Спецификация отгрузки ООО «Вуден Хаус Бел»

Наименование	Кол-во, шт	Стоимость, руб	Сумма НДС, руб	Стоимость с НДС, руб
Сборный деревянный дом (модульный) 17х12м, в том числе, м3: - *стеновая панель с 2 окнами 240х12100х2500;* - *стеновая панель с 2 окнами 160х10100х2375;* - *Элемент кровли 2200х13000;* - *Брус стеновой 292х240* *и т.д*	1 *11,79* *2,26* *8,64* *2,68*	190 695,83	38 139,17	228 835,00

Источник: собственная разработка авторов на основании данных ООО «Вуден Хаус Бел».

Еще одной из особенностей предприятия является то, что реализуемая продукция изготавливается по индивидуальным заказам Покупателя, поэтому неотъемлемой частью договора является проект изготавливаемого изделия, утвержденный двумя сторонами.

Не менее важным документом, прилагаемым к договору, является инструкция о порядке эксплуатации, с целью избежания дальнейших претензий по качеству продукции.

Поскольку выпускаемая продукция исследуемого объекта хозяйствования является специфической (дом, гараж, баня и т.д.) и требует дальнейшего монтажа, есть ряд требований к Заказчику(покупателю) для ее отгрузки, в частности подготовленная площадка для выгрузки. Поэтому иногда оговоренные в договоре сроки поставки могут быть сдвинуты не по вине Производителя. В этот момент возникает следующий вопрос – хранения. Как правило в договоре прописывают механизм оповещения о готовности изделия по средствам электронной почты или смс-оповещения. Если Заказчик (покупатель) не может принять изделие в оговоренные

договором сроки, то с ним заключается дополнительный договор – договор хранения.

Для правильного оформления пакета документов на отгрузку продукции в договоре необходимо предусмотреть еще один немаловажный пункт – условия по доставки продукции. На практике может быть предусмотрено несколько наиболее распространённых вариантов:

- доставка осуществляется транспортом Производителя и за счет Производителя;

- доставка осуществляется транспортом Производителя за счет Покупателя;

- доставка производится автотранспортом Покупателя и за счет покупателя.

В каждом из рассматриваемых случаев возникают дополнительные документы, необходимые для оформления товарно-сопроводительных документов на отгрузку.

В первом рассматриваемом случае необходимо оформить путевой лист, который является одним из обязательных реквизитов для выписки ТТН-1, поскольку для заполнения соответствующих граф в ТТН-1 необходимы следующие реквизиты: номер путевого листа, наименование автомобиля и его гос.номер, номер прицепа при его наличии, собственник транспорта, фамилия, имя и отчество водителя.

Во втором случае, помимо путевого листа, необходимо заключить договор на оказание авто услуг, протокол-согласования цены на услуги транспорта, а затем, после исполнения и акт выполненных работ. Однако бывают случаи, когда доставка включена в стоимость изделия.

В третьем рассматриваемом случае Покупатель должен выдать водителю доверенность на право получение груза, которая тоже является обязательным реквизитом для выписки ТТН-1. При себе водитель должен иметь путевой лист, а также удостоверение личности.

Есть еще один не маловажный аспект, связанный со спецификой работы исследуемого предприятия – это, то что как правило Покупатель не всегда находится на месте монтажа изделия, а заключает договор со сторонней организацией, производящей монтаж. Поэтому необходимо продумать механизм по приемке продукции. Есть несколько вариантов – один из них – это доверенность, выданная на имя Доверенного лица, заверенная нотариально, поскольку чаще всего Заказчиками предприятия выступают физические лица. Доверенность прикладывается к пакету документов при отгрузке, что бы водитель или экспедитор

сопровождающий груз мог сличить паспортные данные и подпись при сдаче товара в пункте разгрузки и при подписании пакета документов Доверенным лицом Покупателя.

Теперь перейдем к рассмотрению вопроса, непосредственно связанного с документальным оформлением отгрузки со склада Производителя.

Как было выше упомянуто, изготавливаемые изделия имеют крупные габариты, поэтому отгрузка осуществляется долями в несколько этапов. При этом следует отметить, что иногда отгрузка во временном отрезке может длится до одного года и переходить из одного отчетного периода в другой. На этот вопрос необходимо обратить внимание при расчете финансового результата и сдаче статистической отчетности.

При подтверждении обеими сторонами о готовности принять продукцию от отдела продаж поступает задание на отгрузку. Оно попадает к комплектовщику, который в свою очередь формирует комплектовочную ведомость, с попозиционным перечислением всех отгружаемых изделий – наименованием и объемом отгрузки и с подетальным размещением изделий в кузове автомобиля, т.к. изделие должно быть загружено и в дальнейшем разгружено в порядке, предусмотренном проектом по изготовлению и монтажу. Далее документ передается на склад готовой продукции. Кладовщик производит загрузку, согласно комплектовочной ведомости, после загрузки подписывает документы и передает их в бухгалтерию для выписки товарно-сопроводительных документов.

При продаже продукции белорусским покупателям ее стоимость обычно определяют в белорусских рублях. В таком случае в «стоимостных» графах товарного раздела накладной указывают цены и стоимость продаваемой продукции в белорусских рублях, согласованные с покупателем в договоре купли-продажи (ч. 3 п. 2 Инструкции № 58 [5]).

В комплект документов входит:

- ТТН-1 – 4 экземпляра;

- комплектовочная ведомость;

- дефектный акт (оформляется при приемке в случае обнаружения дефектов).

Рассмотрим пример реализации крупногабаритного изделия с поэтапной отгрузкой на примере реальной отгрузки ООО «Вуден Хаус Бел» (таблица 2).

Таблица 2 - Ведомость отгрузки ООО «Вуден Хаус Бел»

Наименование продукции в ТТН-1	Номер и дата документа	Стоимость доли без НДС	Части (доля) отгрузки, шт	Комплектовочная ведомость (наименование, объем, ед.измерения)
Сборный деревянный дом (модульный) 17х12м. Общая стоимость изделия -190 695,83 руб без НДС	ТТН № 4335601 от 30.06.2021 г	59 115,71	0,31	Наличник 18х95 – 5,845 м2, доска обсадная – 40х160 – 0,946 м2, доска обсадная 40*240 – 3,697 м2, шпонка соединительная 130х100 – 1,092 м3, рейка обсадная 33х38 – 0,016 м3, доска подкладная 40х280 – 1,836 м2 и т.д.
Сборный деревянный дом (модульный) 17х12м	ТТН № 4335603 от 01.07.2021 г	61 022,67	0,32	Шпонка соедин. 130х100 – 0,546 м3, шпонка соедин.100х100 – 0,24 м3, стеновая панель 160х6800х2500 – 5,3 м3 и т.д.

Источник: собственная разработка авторов на основании данных ООО «Вуден Хаус Бел».

При этом следует отметить, что стоимость, отражаемая в ТТН-1 в графе «Стоимость» отражается общая стоимость целого изделия без НДС, а в графе «Сумма» отражается сумма доли без учета НДС, т.е. стоимость целого изделия распределяется пропорционально доли отгружаемой продукции.

Предметно изучив процесс отгрузки и реализации готовой продукции на исследуемом предприятии, можно сделать следующий вывод: документы оформляются в соответствии с действующим законодательством, оформление и бухгалтерский учет ведется с использованием современного программного обеспечения – программы 1С- Бухгалтерия Версия 8.3. Однако с целью совершенствования и сокращения сроков документального оформления отгрузки и реализации готовой продукции необходима автоматизация типовой последовательности обработки документов, как никакая другая функциональность, обеспечивает сокращение времени обработки

документов. Изучив возможности программного продукта в ходе прохождения практики автором было предложено в учетной программе 1-С Бухгалтерия 8.3 внедрить документ «Комплектовочная ведомость», которая будет формироваться кладовщиком на этапе отгрузки. На основании данного документа бухгалтер сможет сформировать ТТН-1 уже с номенклатурой отгружаемой продукции, что позволит не тратить дополнительное время на технический набор позиций и дополнительное время на списание со склада остатков реализуемой продукции.

Как мы видим процесс реализации продукции довольно сложный и документоёмкий, особенно это касается вопросов экспорта готовой продукции. Для качественного исполнения поставленных задач по реализации готовой продукции необходима четкая регламентированная работа на всех этапах подготовки к отгрузке – начиная от момента заключения договора, заканчивая грамотным оформлением первичных учетных документов. Для этого необходима слаженная работа всех структурных подразделений в вопросах своевременного оповещения о готовности на всех этапах работы по исполнению договора реализации.

Список литературы

1 О бухгалтерском учете и отчётности: Закон Республики Беларусь № 57-З от 12 июля 2013 года (в ред. от 17 июля 2017 г. № 52-З) // Эталон – Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь – Минск, 2022.

2 Науменко, А. Объекты и субъекты бухгалтерского учета // А. Науменко // Экономическая газета. – 2016. – №6. – С. 4.

3 Подольский, В.И. Аудит первичного учета предприятий / В.И. Подольский. – М.: Юнити-Дана, 2017. – 176 с.

4 Гражданский Кодекс Республики Беларусь от 7 декабря 1998 года № 218-З (с измен.и дополнениями по состоянию на 31.12.2021 г.) // Эталон – Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь – Минск, 2022.

5 Об установлении форм товарно-транспортной накладной и товарной накладной и утверждении Инструкции о порядке заполнения товарно-транспортной накладной и товарной накладной, внесении дополнений и изменения в постановление Министерства финансов Республики Беларусь от 22 апреля 2011 г. № 23 от 30 июня 2016 г. № 58 (в ред. от 10 августа 2018 г. № 58) // Эталон – Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь – Минск, 2022.

In this article, the author explores issues related to documenting the shipment and selling large-sized finished products from the manufacturer's warehouse on the territory of the Republic of Belarus and beyond its borders based on the data of the current business entity - WoodenHouse Bel LLC, and identifies areas for improving and reducing the time for documenting the shipment and sales of finished products.

Нагорная Ольга Николаевна, студентка 4 курса специальности «Бухгалтерский учет, анализ и аудит» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: lazyrajkz@mail.ru.

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 658.27

В. М. Нарель

Основные средства, классификация и анализ структуры основных средств организации

Рассмотрены критерии признания активов основными средствами, их классификация. Приведен анализ структуры основных средств на основании консолидированной отчетности ОАО «Гродненская табачная фабрика «Неман».

Данная тема является актуальной и сегодня, так как основные средства являются одним из важнейших составляющих хозяйственной деятельности коммерческого предприятия, от их состава и структуры напрямую зависит результат деятельности предприятия. Любое коммерческое предприятие, приобретая основные фонды, стремится к тому, чтобы использовать их как можно эффективнее. От эффективности использования основных фондов коммерческих предприятий зависит его финансовое состояние, конкурентоспособность на рынке. Информация о составе и состоянии основных производственных фондов позволяет предприятию выявить пути и резервы повышения эффективности

использования основных фондов, а также, вовремя скорректировать и обнаружить негативные отклонения, которые в дальнейшем могут повлечь серьезные последствия для успешной деятельности предприятия. Объектом исследования в статье является ОАО «Гродненская табачная фабрика «Неман». Предметом исследования – основные фонды предприятия.

Существуют различные определения основных средств. Например, по мнению Стражева А.В. и Стражевой Н.С. к основным средствам можно отнести орудия труда, которые используются в производстве продукции, выполнения работ, оказания услуг или для управления организацией, в течение всего срока полезного использования, который длится более 12 месяцев [1]. По мнению Левковича О.А. и Бурцевой И.Н. основные средства – стоимостное выражение средств труда, которые являются продуктом труда, многократно участвуют в производственных процессах, постоянно изнашиваются и в суммах этого износа переносят свою стоимость на готовую продукцию (работы, услуги) [2].

Согласно действующей в РБ Инструкции по бухгалтерскому учету основных средств, основное средство - актив, имеющий материально-вещественную форму, при одновременном выполнении условий признания:

- активы предназначены для использования в деятельности организации, в том числе в производстве продукции, при выполнении работ, оказании услуг, для управленческих нужд организации, а также для предоставления во временное пользование, за исключением случаев, установленных законодательством;
- организацией предполагается получение экономических выгод от использования активов;
- активы предназначены для использования в течение периода продолжительностью более 12 месяцев;
- организацией не предполагается отчуждение активов в течение 12 месяцев с даты приобретения;
- первоначальная стоимость активов может быть достоверно определена [3].

Одновременное наличие вышеперечисленных признаков является основанием для отнесения средств труда к основным средствам.

Для целей управления основные средства классифицируются по ряду признаков. По принадлежности основные средства подразделяются на собственные и заемные. Собственные средства полностью принадлежат

предприятию. Заемные средства в соответствии с договором аренды или лизинга временно используются на данном предприятии.

В зависимости от назначения и участия в процессе производства основные средства подразделяются на производственные и непроизводственные основные средства [4].

Средства труда, которые непосредственно участвуют в производственном процессе, создают условия для его нормального осуществления, служат для хранения и перемещения предметов труда, относятся к основным производственным средствам. Непроизводственные основные средства непосредственно не участвуют в производственном процессе и предназначены для удовлетворения жилищно-бытовых и социально-культурных потребностей работников предприятия.

По вещественно-натуральному составу производственные основные средства делятся на следующие группы:

1. Здания – к ним относятся: здания и строения, в которых происходят процессы основных, вспомогательных и подсобных производств; хозяйственные строения и административные здания.

2. Сооружения – инженерно-строительные объекты, которые необходимы для осуществления процесса производства: дороги, тоннели, мосты.

3. Передаточные устройства – водопроводная и электрическая сеть; газовые сети, проводы, теплосеть.

4. Машины и оборудование: силовые и рабочие машины и оборудование, включающие все виды энергетических агрегатов и двигателей теплотехническое оборудование, электродвигатели, вычислительная техника и др.;

5. Транспортные средства – это передвижные средства на балансе предприятия, предназначенные для перемещения грузов и работников.

6. Инструменты и приспособления, служащие более года.

7. Производственный инвентарь и принадлежности, которые предназначенные для хранения материалов, инструментов и облегчения труда.

8. Хозяйственный инвентарь – предметы конторского и хозяйственного назначения.

9. Прочие основные фонды.

Перечисленные выше группы основных средств в процессе производства играют разную роль. Здания и сооружения обеспечивают условия для нормального протекания производственного процесса,

машины и оборудование непосредственно участвуют в производстве продукции. На этой основе всю совокупность основных средств подразделяют на активную и пассивную части.

Активные средства обслуживают процесс производства и непосредственно влияют на уровень технической вооруженности труда на предприятии (рабочие машины, транспортные средства, инструмент и т. д.).

Пассивная часть принимает косвенное участие в процессе производства, создает условия для его осуществления (здания, сооружения, инвентарь и др.). Данная классификация основных средств показывает, что не все их виды играют одинаковую роль в производственном процессе.

Наиболее важное значение для повышения эффективности производства имеет активная часть основных производственных средств, поэтому ее доля в структуре должна быть преобладающей. Анализ структуры основных средств предприятия представлен в таблице.

Таблица – Структура основных средств ОАО «Гродненская табачная фабрика «Неман»

Основные средства	Чистая балансовая стоимость на 31.12.2019 г.		Чистая балансовая стоимость на 31.12.2020 г.		Абсолютное изменение стоимости
	тыс. руб.	% к итогу	тыс. руб.	% к итогу	тыс. руб.
Здания и сооружения	49875	30,20	53827	32,08	+3952
Машины и оборудование	98306	59,53	96124	57,28	-2182
Транспортные средства	10150	6,15	10410	6,20	+260
Прочие основные средства	6799	4,12	7448	4,44	+649
Итого	165130	100	167809	100	+2679

Источник: собственная разработка автора на основе [5].

Выводы по таблице 1:

•за анализируемый период произошло увеличение стоимости основных средств на сумму 2679 тыс. руб. Это в первую очередь

обусловлено приростом объектов групп «Здания и сооружения» на 3952 тыс. руб. Также незначительное увеличение стоимости установлено по группе «Транспортные средства» (на 260 тыс. руб.). Абсолютное изменение стоимости основных средств можно оценить положительно.

•основную долю в составе основных средств предприятии занимают машины и оборудование – более 57 % всех основных фондов, а также здания и сооружения – 32,08%;

•за 2020 год в составе основных средств предприятия увеличилась доля зданий и сооружений – с 30,20% до 32,08% и сократилась доля машин и оборудования – с 59,53 до 57,28 %. Доля остальных основных средств осталась практически неизменной;

•доля активной части основных средств их общей стоимости – 67,92%, пассивной - 32,08% (на 31 декабря 2020 года), на 31 декабря 2019 года – 69,8 и 30,2% соответственно.

Следовательно, увеличение стоимости основных средств организации было вызвано преимущественно приростом пассивной части, что нельзя расценивать положительно, так как повышение эффективности производства напрямую зависит от активной части основных фондов. Несмотря на то, что доля машин, оборудования за исследуемый период снизилась, активная часть преобладает в общей структуре основных фондов. Для повышения эффективности производства (производственной мощности) преимущественно только за счет увеличения активной части основных средств требуется реструктуризация.

Список литературы

1. Стражева, Н.С. Бухгалтерский учет: учеб.-метод. Пособие / Н.С. Стражева, А.В. Стражев. – Минск: Соврем. шк., 2014. – 672 с

2. Левкович, О. А. Бухгалтерский учет : учебное пособие / О. А. Левкович, И. Н. Бурцева. – 11-е изд., перераб. и доп. – Минск : Амалфея, 2017. – 608 с.

3. Постановление Минфин РБ 26 от 30.04.2012 «Об утверждении Инструкции по бухгалтерскому учету основных средств и признании утратившими силу некоторых постановлений и отдельных структурных элементов постановлений Министерства финансов РБ по вопросам бухгалтерского учета» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://kodeksy-by.com/norm_akt/source-Минфин%20РБ/type-Постановление/26-30.04.2012.htm. – Дата доступа: 15.03.2022.

4. Основные средства [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.grandars.ru/student/buhgalterskiy-uchet/uchet-osnovnyh-sredstv.html. – Дата доступа: 14.03.2022.

5. Консолидированная финансовая отчетность ОАО «Гродненская табачная фабрика «Неман» за год, закончившийся 31 декабря 2020 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.tabak.by/company/konsolidirovannyy-otchet/. – Дата доступа: 20.03.2022.

The criteria for recognition of assets by fixed assets and their classification are considered. The analysis of the structure of fixed assets on the basis of the consolidated financial statements of JSC "Grodno Tobacco Factory "Neman" is given.

Нарель Виолетта Михайловна, студентка 3 курса специальности «Финансы и кредит» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: narel.violetta@gmail.com.

Научный руководитель – *Витун Светлана Емельяновн*а, кандидат экономических наук, доцент кафедры финансов и бухгалтерского учета Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 657.6 (574)

О. М. Несіпбай

Значение аудита эффективности налогового администрирования в условиях устойчивого развития

Мы в нашей статье рассмотрим вопрос аудита эффективности налогового и таможенного администрирование, а также проблемы налогового и таможенного администрирования в Республике Казахстан. Для достижения этих целей мы должны раскрыть тему понятия налогового и таможенного администрирования, а также аудита их эффективности. Ещё одним вопросом для решения является проблемы налогового и таможенного администрирования в Республике Казахстан.

Налоговый контроль - контроль, осуществляемый органами налоговой службы, за исполнением норм налогового законодательства РК, иного законодательства РК, контроль за исполнением которого возложен на органы налоговой службы.

При этом налоговый контроль осуществляется в следующих формах:

1. Регистрация налогоплательщиков в налоговых органах. Регистрация физического лица, юридического лица, структурных подразделений юридического лица в качестве налогоплательщика включает в себя:

- внесение сведений о данных лицах в государственную базу данных налогоплательщиков;

- изменение и (или) дополнение регистрационных данных в государственной базе данных налогоплательщиков;

- исключение сведений о налогоплательщике из государственной базы данных налогоплательщиков.

2. Прием налоговых форм. Налоговые формы, за исключением налоговых регистров, представляются в органы налоговой службы в сроки, установленные Налоговым кодексом.

3. Камеральный контроль. Камеральный контроль осуществляется органами налоговой службы на основе изучения и анализа представленной налогоплательщиком (налоговым агентом) налоговой отчетности, сведений уполномоченных государственных органов, а также других документов и сведений о деятельности налогоплательщика.

4. Учет исполнения налогового обязательства, обязанности по исчислению, удержанию и перечислению обязательных пенсионных взносов, исчислению и уплате социальных отчислений. Учет исполнения налогового обязательства, обязанности по перечислению обязательных пенсионных взносов и уплате социальных отчислений осуществляется налоговым органом путем ведения лицевого счета налогоплательщика (налогового агента) в соответствии с главой 83 Налогового кодекса.

5. Налоговое обследование. Налоговое обследование - мероприятие, осуществляемое органами налоговой службы для подтверждения фактического нахождения или отсутствия налогоплательщика по месту нахождения, указанному в регистрационных данных, а также для вручения акта налоговой проверки в случаях, установленных в соответствии с налоговым законодательством РК.

Для участия в проведении налогового обследования могут быть привлечены понятые в порядке, установленном Налоговым кодексом.

В связи с введением в Республике Казахстан режима чрезвычайного положения («ЧП») в соответствии с Указами Президента РК «О введении чрезвычайного положения в РК» № 285 от 15 марта 2020 года и «О мерах по обеспечению социально-экономической стабильности» № 286 от 16 марта 2020 год и «О дальнейших мерах по стабилизации экономики» №287 от 16 марта 2020 года, Комитетом государственных доходов РК на официальном сайте были указаны следующие меры по поддержке налогоплательщиков в части налогового администрирования:

1. Продление сроков предоставления налоговой отчетности

Сроки представления следующих видов налоговой отчетности за 2019 год будут продлены до 30 апреля 2020 года, при условии ее представления в электронном виде:

– декларация по корпоративному подоходному налогу (формы 100.00, 110.00, 150.00, 180.00);

– декларация по индивидуальному подоходному налогу (формы 220.00, 240.00);

– декларация по индивидуальному подоходному налогу и имуществу (форма 230.00);

– декларация по налогу на транспортные средства, по земельному налогу и налогу на имущество (форма 700.00);

– декларация по плате за эмиссии в окружающую среду (форма 870.00);

– реестр договоров аренды (пользования) (форма 871.00);

– декларация по специальному налоговому режиму с использованием фиксированного вычета (форма 912.00);

– декларация для плательщиков единого земельного налога (форма 920.00).

Статьей 212 Налогового Кодекса РК предусмотрена возможность продления срока представления налоговой отчетности на 30 календарных дней для деклараций по корпоративному подоходному налогу и индивидуальному подоходному налогу (при направлении уведомления). По остальным налогам[1] срок продления – 15 календарных дней (для налогоплательщиков, имеющих средний уровень риска) и 30 календарных дней (для налогоплательщиков, имеющих низкий уровень риска). При этом, данная норма не применяется к налогоплательщикам (налоговым агентам), имеющим высокий уровень риска.

Таким образом, в период ЧП срок представления налоговой отчетности за 2019 год будет продлен на дополнительные 15 календарных

дней по некоторым налогам для налогоплательщиков со средним уровнем риска. Кроме того, в период ЧП так же будет продлен срок представления налоговой отчётности налогоплательщикам с высоким уровнем риска, несмотря на то, что это не предусмотрено Налоговым Кодексом РК.

Вместе с тем, в списке налоговых отчетов, по которым планируется продление срока подачи до 30 апреля 2020 года не указаны: декларация по налогу на сверхприбыль (форма 540.00), а также квартальные налоговые отчеты (например, форма 101.04 за 4 квартал 2019 года). Очевидно, срок их представления может быть продлен в общеустановленном порядке в соответствии с Налоговым Кодексом РК.

2. Предоставление отсрочки по уплате налогов

На время ЧП налоговые органы намерены предоставить отсрочку по уплате налогов и приостановление начисления пени.

Во исполнение указных выше мер, принято Постановление Правительства Республики Казахстан от 27 марта 2020 года № 141 (далее – «Постановление №141»), которое предоставляет отсрочку срока уплаты по всем налогам и другим обязательным платежам в бюджет, а также социальным платежам до 1 июня 2020 года. Однако данная мера согласно Постановлению применима исключительно к налогоплательщикам, отнесенным к категории субъектов микро, малого или среднего предпринимательства в соответствии с Предпринимательским кодексом Республики Казахстан.

Что касается субъектов крупного предпринимательства, на данный момент они могут попытаться воспользоваться статьями 49-55 Налогового Кодекса РК, где предусмотрена возможность предоставления отсрочки/рассрочки по уплате налогов (за исключением некоторых налогов) по установленным основаниям, в том числе в случае причинения налогоплательщику ущерба в результате непреодолимой силы (чрезвычайные ситуации социального, природного, техногенного, экологического характера, военные действия и иные обстоятельства непреодолимой силы).

Согласно Налоговому Кодексу РК отсрочка с единовременной уплатой сумм налогов и (или) плат предоставляется на срок, не превышающий шести месяцев. Рассрочка с ежемесячной или ежеквартальной уплатой сумм налогов и (или) плат равными долями предоставляется на срок, не превышающий трех лет. При этом предоставление отсрочки/рассрочки возможно только при предоставлении налогоплательщиком банковской гарантии или залога имущества и не

освобождает налогоплательщика от уплаты пени (за некоторым исключением).

Таким образом, в отношении субъектов крупного предпринимательства, в рамках Налогового Кодекса РК налоговые органы наделены полномочиями по предоставлению отсрочки или рассрочки по уплате налогов, если будет признано, что распространение коронавирусной инфекции является обстоятельством непреодолимой силы.

3. Уведомления и налоговые проверки

На сайте КГД указано, что на время ЧП налоговые органы готовы:

– приостановить направление уведомлений по результатам камерального контроля, вручение уведомлений нарочно;

– приостановить меры в части проведения налогового обследования в связи с неисполнением уведомлений камерального контроля;

– приостановить заседание комиссий, в том числе по предварительному рассмотрению материалов по инициируемым искам;

– минимизировать количество налоговых и таможенных проверок с выездом на объекты;

– рассмотреть вопросы административной ответственности после окончания сроков ЧП;

– приостановить инициирование проверок, проводимых по особому порядку назначения проверок до 15 апреля 2020 года.

Во исполнение вышеуказанных инициатив Постановление 141 предусматривает:

– приостановление до 1 июня 2020 года принятия мер в части применения способов обеспечения исполнения не выполненного в срок налогового обязательства и принудительного взыскания налоговой и таможенной задолженности, а также задолженности по социальным платежам, за исключением налогоплательщиков с высокой степенью риска;

– продление до 1 июня 2020 года сроков исполнения уведомлений по результатам камерального контроля, наступающих в период чрезвычайного положения (с 15 марта 2020 года по 15 апреля 2020 года), за исключением налогоплательщиков с высокой степенью риска;

– приостановление течения сроков проведения проверок, осуществляемых органами государственных доходов, на период

чрезвычайного положения, при этом срок приостановления не включается в срок проверки.

Однако как мы упомянули ранее, вышеуказанные меры применимы исключительно к налогоплательщикам, отнесенным к категории субъектов микро, малого или среднего предпринимательства. Таким образом, остается открытым вопрос в отношении поддержки субъектов крупного предпринимательства. Например, будут ли в отношении таких налогоплательщиков инициированы внеплановые проверки или приостановлены уже начатые проверки. На практике, уже есть случаи, когда начатые проверки в отношении субъектов крупного предпринимательства были приостановлены. Однако, такое приостановление было осуществлено не по причине ЧП, а в связи с вручением требования о предоставлении документов. Очевидно, что такие действия не улучшают положение налогоплательщиков, которые в условиях ЧП должны продолжать готовить и представлять документы налоговым органам.

Кроме того, следует отметить, что в настоящее время не урегулирован вопрос освобождения от административной и/или уголовной ответственности в связи с введением вышеуказанных мер.

Если у Вас возникли вопросы о том, какие меры поддержки применимы к Вашей компании или Вы хотели бы поднять вопросы о более актуальных мерах, пожалуйста, обращайтесь к нашей команде налоговых и юридических экспертов.

В отдельном выпуске мы обсудим меры поддержки, предпринимаемые налоговыми органами в отношении расчета налоговых обязательств (применение поправочных коэффициентов к ставкам налогов и т.д.).

[1] За исключением налоговой отчетности по косвенным налогам при импорте товаров на территорию Республики Казахстан с территории государств-членов Евразийского экономического союза и расчета сумм авансовых платежей по КПН

In our article, we will consider the issue of auditing the effectiveness of tax and customs administration, as well as the problems of tax and customs administration in the Republic of Kazakhstan. To achieve these goals, we must open the topic of the concept of tax and customs administration, as well as the audit of their effectiveness. Another issue to be addressed is the problem of tax and customs administration in the Republic of Kazakhstan.

Список литературы

1. Налоговое администрирование: Меры, предпринимаемые для поддержки налогоплательщиков [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.ey.com/ru_kz/tax-alerts/2020/03/ey-la-measures-from-src-30-03-2020-rus. – Дата доступа: 15.04.2022.
2. Налоговое администрирование [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=30436921. – Дата доступа: 15.04.2022.

Несіпбай Олжас Мұратұлы, докторант 1 курса специальности «Государственный аудит» факультета экономики Евразийского национального университета имени Л. Н. Гумилёва, Нур-Султан, Казахстан. E-mail: djolzhik@mail.ru.

Научный руководитель – *Серикова Мадина Амангалиевна*, и.о. доцент кафедры «Государственный аудит» факультета экономики Евразийского национального университета имени Л. Н. Гумилёва, Нур-Султан, Казахстан.

УДК 336.61

А. С. Олешкевич

Определение специфики кредитования сельского хозяйства как способ минимизации рисков

Сельское хозяйство является рискованным видом бизнеса, перед которым стоит задача обеспечения продовольственной безопасности страны, сталкивается с проблемой привлечения кредитных ресурсов в свою деятельность. Определение специфики кредитования сельхозпроизводителей позволяет минимизировать кредитный риск.

Сельское хозяйство является важнейшей составной частью экономики Республики Беларусь, где производится жизненно важная для общества продукция, и сосредоточен значительный экономический потенциал. От уровня его развития зависит состояние всего народнохозяйственного потенциала страны, уровень продовольственной

безопасности государства и социально-экономическая обстановка в обществе.

Сельское хозяйство подвержено как общемировым тенденциям в экономике, политике, природе, так и на внутригосударственному уровне. Этот сложный вид бизнеса подвержен, в первую очередь, природно-климатическим рискам, сгенерировать которые не представляется возможным в большинстве случаев. Рыночные (ценовые, валютные, сбытовые) и финансовые риски особенно влияют на показатели деятельности каждого отдельного сельхозпроизводителя и отрасль в целом.

Сочетание высокорискованности сельского хозяйства как отрасли, сложности прогнозирования на перспективу финансового состояния заявителя, объемов проблемной задолженности, приводят к тому, что банки предпочитают выбирать в качестве заемщиков не сельскохозяйственные организации и фермерские (крестьянские) хозяйства. Для того, чтобы банки «повернулись» к сельхозпроизводителям необходимо определить специфику сельского хозяйства, особенности кредитования, возможные меры по нивелированию кредитного риска.

При оценке финансового состояния заявителя-сельхозпроизводителя есть ряд особенностей, которые необходимо учитывать. В первую очередь, особое внимание следует уделить оценке платежеспособности в динамике как минимум за последние пять отчетных периода. Это позволит охарактеризовать заявителя с точки зрения законодательства Республики Беларусь, а именно Постановления Совета Министров Республики Беларусь от 12.12.2011 № 1672 «Об определении критериев оценки платежеспособности субъектов хозяйствования» [1].

В случае если неплатежеспособность предприятия имеет или приобретает устойчивый характер, то очень высокая вероятность, что по данному заявителю может начаться процедура санации/банкротства, что приведет к «замораживанию» имеющихся долгов предприятия, в том числе и по заключенным кредитным договорам. Также учитывая динамику балансовых данных за предыдущие 5 лет, по заявителю может произойти процедура реорганизации, как путем разделения, так и путем присоединения к иному предприятию. С правопреемником необходимо заново выстраивать деловое сотрудничество и он вправе обратиться за реструктуризацией задолженности, что может привести к нарушению баланса ликвидности банка. Таким образом, платежеспособность предприятия - это одно из главных условий возможности предоставления

кредитных ресурсов сельхозпроизводителю, в том числе в рамках реализации государственных программ.

Одной из особенностей финансового состояния сельхозпроизводителей, влияющих на кредитоспособность, является период оборачиваемости сельхозпродукции. Учитывая климатические особенности Республики Беларусь, оборачиваемость оборотных средств составляет, как правило, от 200-250 дней. Эту особенность необходимо учитывать при работе с кредитом в рамках установления сроков возврата кредита. Срок оборачиваемости кредитных ресурсов должен быть не менее срока оборачиваемости готовой продукции, а учитывая разрывы между производством сельхозпродукции, ее сбытом и получением выручки от реализации, срок оборачиваемости траншей кредита должен быть более срока оборачиваемости готовой продукции как минимум на 30 дней.

Разрывы между производством сельхозпродукции, ее сбытом, поступлением денежных средств на счета сельхозпроизводителя, сказывается на кредитной истории сельхозпроизводителя. Частой является практика наличия просроченной задолженности внутри календарного месяца. Это во много связано с расчетами всех субъектов, участвующих в звене «Сельхозпроизводитель – потребитель», которые начинаются с первой декады месяца и продолжаются до последнего рабочего дня месяца. Особенно, если предприятия перерабатывающей промышленности предоставляют сельхозпроизводителю авансы на производство продукции, то практика получения денежных средств сельхозпроизводителем в последний рабочий день месяца является частой. Подходы банков по оценке кредитной истории разные, но при оценке кредитной истории сельхозпроизводителей необходимо исходить из анализа наличия просроченной задолженности на отчетные даты. Такой подход позволит сформировать объективную оценку кредитной истории сельхозпроизводителя как начального звена в процессе производства сельхозпродукции и ее доведения до потребителя.

Еще одной особенностью кредитоспособности сельхозпроизводителя является оценка финансовых результатов его функционирования. Для объективной оценки чистая прибыль должна быть рассмотрена без учета объема государственной поддержки в анализируемом периоде. «Очищенная» чистая прибыль позволяет охарактеризовать правильность политики предприятия как в части организации текущей деятельности, так и в инвестиционной, и финансовой. Объем долговой нагрузки, размер собственного капитала сельхозпроизводителя, а также анализ

сложившихся денежных потоков за отчетный период и анализ будущих потоков на основе прогнозного потока, должны быть включены в анализ кредитоспособности заявителя. При оценке кредитоспособности фермерских хозяйств в качестве особенностей необходимо учитывать наличие юридически закрепленных за ними активов. Частым на практике является юридическое закрепление как, к примеру, основного стада, так и сельскохозяйственной техники, за физическим лицом с одновременной передачей ее в пользование фермерскому хозяйству. Такой подход ставит под сомнение стабильность функционирования фермерского хозяйства, гарантированность добровольного исполнения обязательств им как фермерским хозяйством.

Как правило, фермерские хозяйства применяют упрощенную систему бухгалтерского учета посредством ведения книги доходов и расходов. При этом кредитор (банк) имеет право запросить помимо налоговой декларации составить упрощенную форму сведений о доходах и расходах или предоставить выписку из книги доходов и расходов. На основании этих данных можно проанализировать динамику выручки от реализации, а также объем превышения доходов над расходами фермерского хозяйства, что позволяет сформировать понимание серьезности и стабильности бизнеса.

Отдельным фактором, влияющим на принятие решения о предоставлении кредитных ресурсов, является обеспеченность кредита ликвидным залогом в достаточном объеме. Сельскохозяйственные организации располагают большими возможностями по предоставлению залога, чем фермерские хозяйства. Для фермерских хозяйств вопрос залога является особенно проблемным. При предоставлении в залог товаров в обороте следует учитывать их мобильность и сезонность наличия в запасах. К примеру, молодняк КРС может иметь естественную убыль, при этом перейти из разряда «товаров в обороте» в разряд «основного стада», а затем полностью восполниться. Данную особенность необходимо учитывать при установлении периодичности мониторинга залога. Оптимальной периодичностью проведения мониторинга является от раза в 6 месяцев до раза в год. Относительно, к примеру, таких товаров в обороте как семена растений, средства защиты растений, удобрения, следует отметить, что они характеризуются сезонностью наличия на складах. При этом большую часть года на складах данные товары в обороте отсутствуют, в связи с этим принятие такого вида товаров в обороте является нежелательным. Относительно работы с фермерскими

хозяйствами, оптимальным является принятие в качестве обеспечения имущества фермерского хозяйства только на часть объема кредитных ресурсов в размере не более 60%. Это связано с высокими рисками по потере имущества, а также незначительностью этого имущества по сравнению с сельскохозяйственными организациями для быстрой восполняемости. В качестве обеспечения возможно принятие поручительства платежеспособных третьих лиц (как физических лиц, так и юридических), страхование риска невозврата кредита, поручительство организаций, поддерживающих малое предпринимательство. Последние два вида залога особенно актуальны при обращении за кредитом вновь созданного фермерского хозяйства.

Учет вышеизложенных особенностей при совершении активных банковских операций с сельхозпроизводителями позволит для банков диверсифицировать круг заемщиков с одновременной минимизацией уровня кредитного риска.

Список литературы

1. Об определении критериев оценки платежеспособности субъектов хозяйствования: Постановление Совета Министров Республики Беларусь, 12 декабря 2011 г., № 1672 // Консультант Плюс: Версия Проф.Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нацю Центр правовой информ. Респ.Беларусь. – Минск. – 2022.

Agriculture is a risky type of business, which faces the task of ensuring the country's food security, faces the problem of attracting credit resources in its activities. Determining the specifics of lending to agricultural producers allows minimizing credit risk.

Олешкевич Александр Сергеевич, магистрант 1 курса специальности «Финансы, налогообложение и кредит» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: aliashkevich2014@gmail.com.

Научный руководитель – *Чуянова Елена Анатольевна*, старший преподаватель кафедры финансов и бухгалтерского учета факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 336.6

Н. Н. Охотник, А. Ф. Кулиш

Механизмы нейтрализации банковских рисков в сфере услуг для корпоративных клиентов

В статье рассмотрены основные виды и дана классификации рисков, воздействующих на рост эффективности банковской деятельности в Республике Беларусь с учетом современных вызовов и угроз. Выявлены необходимые приемы и механизмы нейтрализации рисков, влияющие на эффективность управления рисками. Проведен анализ современного состояния системы внутреннего управления рисками, выявлены факторы, оказывающие негативное воздействие на нейтрализацию банковских рисков. Предложены мероприятия по совершенствованию системы управления банковскими рисками в Республике Беларусь посредством применения цифровизации.

Управление банковскими рисками можно рассматривать как планомерное и целенаправленное воздействие на развитие банковской деятельности с целью минимизации потерь, где объектом управления является весь банк в целом. Субъектом управления в данном случае выступает специальная группа людей, которая посредством различных механизмов, приемов и способов управления осуществляет эффективность функционирования банка. Через систему управления банковскими рисками практически осуществляются основные цели и задачи банковской политики, что является важнейшим процессом роста и развития банка.

Одно лишь понимание экономической природы банковских рисков и их количественная оценка не позволяют менеджерам эффективно управлять банком и предоставлять качественные услуги клиентам. Необходимо применять способы и методы непосредственного воздействия на уровень риска с целью его максимального снижения, повышения безопасности и финансовой устойчивости банка.

Существует множество вариантов и классификаций рисков. Наиболее распространенные: кредитные риски; риски ликвидности; рыночные риски; операционные риски.

1. *Кредитные операции* банков являются одним из важнейших видов банковской деятельности. Кредитование сохраняет позицию наиболее доходной статьи активов кредитных организаций, хотя и наиболее

рискованной. Кредитный риск, таким образом, был и остается основным видом банковского риска. Кредитный риск представляет собой риск невыполнения кредитных обязательств перед кредитной организацией третьей стороной. Опасность возникновения этого вида риска существует при проведении ссудных и других приравненных к ним операций. К числу таких операций относятся: предоставленные и полученные кредиты (займы); размещенные и привлеченные депозиты; прочие размещенные средства, включая требования на получение (возврат) долговых ценных бумаг, акций, предоставленных по договору займа; уплата кредитной организацией бенефициару по банковским гарантиям и т.д.

Степень кредитного риска зависит от следующих факторов: экономической и политической ситуации в стране и регионе; степени концентрации кредитной деятельности в отдельных отраслях, чувствительных к изменениям в экономике; кредитоспособности, репутации и типов заемщиков по формам собственности; банкротства заемщика; концентрации деятельности кредитной организации в малоизученных, новых, нетрадиционных сферах кредитования (лизинг, факторинг и т.д.); удельного веса новых и недавно привлеченных клиентов, о которых банк не располагает достаточной информацией; злоупотреблений со стороны заемщика, мошенничества; низкая диверсификации кредитного портфеля; вида, формы и размера предоставляемого кредита и его обеспечения и т.д.

2. *Процентный риск* относится к тем видам риска, которых банк не может избежать в своей деятельности. Более того, ответственность за анализ и управление им полностью лежит на менеджменте кредитного отдела. Процентный риск – это риск того, что средняя стоимость привлеченных средств банка, т.е. депозитов и взятых взаймы денег, связанная с предоставлением кредита, может обогнать в течение срока действия кредита среднюю процентную ставку по кредитам. Некоторые трактуют процентный риск как вероятность возникновения убытков в случае изменения процентных ставок по финансовым ресурсам. Другие полагают, что процентный риск – это опасность возникновения потерь из-за падения процентной маржи, сведении ее к нулю или отрицательной величине, указывая одновременно на возможное негативное влияние на рыночную стоимость капитала. Негативное воздействие процентного риска на финансовое состояние банка, его доходы и капитальную базу обусловливает потребность особого внимания менеджмента к данной проблеме.

3. *Риск ликвидности* есть риск понести убытки (утратить часть капитала) вследствие неспособности или невозможности банка своевременно и без потерь для себя привлечь дополнительные финансовые ресурсы или реализовать имеющиеся активы для выполнения взятых обязательств перед кредиторами и вкладчиками. Риск несбалансированной ликвидности – опасность потерь в случае неспособности банка покрыть свои обязательства по пассивам баланса требованиями по активам. Управление данным риском осуществляется путем соблюдения установленных Национальным банком для всех функционирующих в стране банков обязательных норм ликвидности, представляющих соотношение различных статей актива и пассива баланса банка, а также путем согласования сроков возврата размещенных активов и привлеченных банком пассивов.

4. *Риск потери доходности* банком носит, во-первых, комплексный характер, так как связан и с активными, и с пассивными операциями банков, практически со всеми направлениями его деятельности. Во-вторых, он представляет собой результат того уровня рисков, которые банк принимает на себя в соответствии с направлениями деятельности ради получения прибыли. Речь идет об установлении и соблюдении банком приемлемого уровня рисков несбалансированной ликвидности, валютного, процентного, кредитного и др. На риск потери доходности оказывают влияние и административные (операционные) риски. Факторы риска потери доходности представляют собой совокупность факторов, характерных для отдельных видов рисков банка.

5. *Операционные риски* – риски потерь, возникающие в результате ошибок во внутренних системах, процессах, действиях персонала либо внешних событий, таких как, например, стихийные бедствия и т.д. Операционный риск в той или иной степени несут все банки, т.к. каждый из них может столкнуться с ошибками и сбоями в работе информационных систем и персонала. Другие аспекты операционного риска включают существенные сбои в операционной системе, например, в случае пожара или стихийных бедствий.

6. *Валютные риски*. Валютные операции относятся к наиболее доходным операциям банка, но, как и другие виды банковской деятельности, приносящие повышенный доход, они подвержены постоянному влиянию рисков. Валютные риски являются частью рисков, которым подвержены участники международных экономических отношений. Валютный риск – это риск потерь при покупке-продаже

иностранной валюты по разным курсам. Валютный риск, или риск курсовых потерь, связан с интернационализацией рынка банковских операций, созданием транснациональных предприятий и банковских учреждений и диверсификацией их деятельности и представляет собой возможность денежных потерь в результате колебаний валютных курсов. Валютный риск – это риск потерь, обусловленный неблагоприятным изменением курсов иностранных валют в ходе осуществления сделок по их купле-продаже.

7. *Под рыночными рисками* понимается специфическая часть финансовых рисков, появление которых обусловлено инвестиционно-финансовой деятельностью организации. Как часть финансовых рисков, рыночные риски обладают следующими основными характеристиками: экономическая природа; объективность проявления; спекулятивный характер [1].

Исходя из приведенных определений, можно выделить следующие основные особенности рыночного риска как самостоятельной экономической категории: а) природа источников рыночных рисков – нестабильность финансовых рынков; б) проявляются в виде изменений (колебаний) основных характеристик финансового рынка (цен, ставок, курсов); данные характеристики можно считать базовыми рисковыми факторами.

Процесс идентификации рыночных рисков должен осуществляться организацией, исходя из особенностей ее финансово-хозяйственной деятельности. Наиболее просто можно идентифицировать рыночный риск, связанный с операцией покупки/продажи финансового инструмента (формированием торгового портфеля). Так, открытая позиция (длинная или короткая) означает подверженность организации (ее открывшей) определенному виду рыночного риска. Такая работа невозможна без автоматизации всех расчетов, которая позволит аналитикам уделять больше внимания анализу полученных данных, составлению выводов и нахождению мер по управлению и сокращению рыночного риска. Выполнение данных требований банком позволит его руководству своевременно и грамотно принимать решения в области рыночных рисков на основе данных анализа и полученных выводов, выбирать наиболее подходящие в каждом конкретном случае методы управления (мониторинг, хеджирование, диверсификация, установление лимитов, ограничений и т. д.).

Важным элементом реформирования банковского дела является совершенствование подходов банка к построению систем управления и внутреннего контроля, прежде всего системы управления всеми видами банковских рисков. Банки должны реализовывать меры по формированию и совершенствованию системы управления рисками, адекватной характеру совершаемых операций, а также эффективных информационных систем мониторинга рисков, включая риски несоблюдения требований информационной безопасности, одним из которых является своевременное доведение необходимой и достаточной информации до сведения органов управления отдела управления рисками.

Существенное значение имеет также минимизация и нейтрализация риска потери деловой репутации, важнейшим условием которой является соблюдение банками принципа полной информированности о клиенте. Управление банковскими рисками должно осуществляться как на индивидуальной, так и на консолидированной основе. Консолидированное управление рисками должно включать оценку рисков по банковской группе и комплексное управление финансовыми потоками юридических лиц, входящих в банковскую группу.

В аспекте организации процесса управления рисками рассматриваемая система предполагает выделение следующих элементов управления: идентификация риска; оценка степени риска; мониторинг риска. Все элементы этого описания системы управления банковскими рисками представляют собой различное сочетание приемов, способов и методов работы персонала банка.

В системе методов управления банковскими рисками основная роль принадлежит внутренним механизмам их нейтрализации. Внутренние механизмы нейтрализации банковских рисков представляют собой систему методов минимизации их негативных последствий, избираемых и осуществляемых в рамках самого банка.

Система внутренних механизмов нейтрализации банковских рисков предусматривает использование следующих основных методов:

1) избежание риска. Это направление нейтрализации рисков является наиболее радикальным. Оно заключается в разработке таких мероприятий внутреннего характера, которые полностью исключают конкретный вид банковского риска;

2) лимитирование риска, который используется обычно по тем их видам, которые выходят за пределы допустимого их уровня, т.е. по

банковским операциям, осуществляемым в зоне критического или катастрофического риска;

3) диверсификация используется, прежде всего, для нейтрализации негативных банковских последствий несистематических (внутренних) видов рисков. Принцип действия механизма диверсификации основан на разделении рисков, препятствующем их концентрации. Это связано с тем, что на деятельность банка оказывают влияние внешние факторы, которые не связаны с выбором конкретных объектов вложения или привлечения капитала, и, следовательно, на них не влияет диверсификация;

4) распределение риска. Данный механизм основан на частичной их передаче партнерам по отдельным банковским операциям таким образом, чтобы возможные потери каждого участника были относительно невелики. Степень распределения рисков, а, следовательно, и уровень нейтрализации их негативных банковских последствий является предметом контрактных переговоров банка с партнерами, ожидаемых согласованными с ними условиями соответствующих контрактов;

5) самострахование – это направление нейтрализации банковских рисков основано на резервировании банком части банковских ресурсов, позволяющем преодолеть негативные последствия по тем или иным банковским операциям. Основными формами этого направления являются формирование резервных, страховых и других фондов [2].

Важным видится создание в банковской структуре отдела управления рисками, который будет нести ответственность за информацию об операциях и другой деятельности банка с учетом риска.

Системы управления рисками должны отслеживать все подверженные риску операции, хранить эту информацию в едином глобальном хранилище риск-данных. Хранилище данных должно консолидировать и упорядочивать все данные, независимо от их места нахождения, базовых аппаратных средств или источников. Особое внимание необходимо уделить интегрированию системы управления рисками и информационного хранилища данных с уже существующими банковскими системами [3].

Таким образом, современные банковские риски представляют собой систему факторов уязвимости, количество которых увеличивается по мере усложнения банковских продуктов, используемых компьютерных систем хранения и обработки данных, вовлечения в международную банковскую систему. Поэтому как никогда важной задачей является разработка

эффективного механизма управления рисками как основного инструмента достижения стратегических целей такого финансового института как банк.

Список литературы

1. Понаморева, Е.С. Классификация банковских рисков [Электронный ресурс] / Е.С. Понаморева. – Режим доступа: http://edoc.bseu.by/. – Дата доступа 13.03.2022.

2. Описание системы управления рисками [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://belarusbank.by/ru/. – Дата доступа 19.03.2022.

3. Клевец, А. Управление банковскими рисками» [Электронный ресурс] / А. Клевец. – Режим доступа: https://finacademy.net/materials/article/upravlenie-bankovskimi-riskami. – Дата доступа 20.03.2022.

The article considers the main types and gives a classification of risks affecting the growth of the efficiency of banking in the Republic of Belarus, taking into account modern challenges and threats. The necessary techniques and mechanisms for neutralizing risks that affect the effectiveness of risk management are identified. The analysis of the current state of the internal risk management system has been carried out, and factors that have a negative impact on the neutralization of banking risks have been identified. Measures are proposed to improve the banking risk management system in the Republic of Belarus through the use of digitalization.

*Охотник Наталья Николаевн*а, магистрант 1 курса специальности «Финансы, налогообложение и кредит» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

Кулиш Александр Федорович, магистрант 1 курса специальности «Финансы, налогообложение и кредит» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

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.

УДК 657.6(075.8)

А. А. Парфимчик

Организация аудиторской деятельности в Республике Беларусь

В данной статье исследуются особенности организации и проведения аудита в Республике Беларусь на современном этапе. Анализируются отдельные НПА, регламентирующие отношения в сфере организации аудиторской деятельности. Приводятся авторы, занимавшиеся исследованиями в области аудиторской деятельности. Анализируются отдельные проблемы, существующие в сфере аудиторской деятельности.

В настоящее время процесс организации аудиторской деятельности в Республике Беларусь можно охарактеризовать как достаточно эффективно развивающееся направление деятельности в государстве.

Следует отметить, что значительную часть правоотношений, возникающих в области организации и проведении аудиторской деятельности регулирует Закон Республики Беларусь «Об аудиторской деятельности» (Далее - Закон) [1].

Отметим, что исследованием проблем в сфере аудиторской деятельности в своих научных трудах занимались следующие ученые-исследователи: В.Н. Лемеш [2], Ю.Ю. Кочиев [3], К.К. Арабян [4] и др.

Для детального понимания проблем и определения их решения в аудиторской деятельности следует указать некоторые определения терминов.

В статье 1 вышеуказанного закона приводится определение термина «аудитор – физическое лицо, имеющее квалификационный аттестат аудитора, выданный Министерством финансов, если иное не установлено международными договорами Республики Беларусь, и включенное в реестр аудиторов, аудиторов – индивидуальных предпринимателей, аудиторских организаций», а также дается определение термина «аудиторская деятельность – предпринимательская деятельность по оказанию аудиторскими организациями, аудиторами, осуществляющими деятельность в качестве индивидуальных предпринимателей, аудиторских услуг».

В настоящее время в Республике Беларусь в соответствии со статьей 5 вышеуказанного закона «Гос. регулирование аудиторской деятельности осуществляется: Президентом Республики Беларусь; Советом Министров

Республики Беларусь; Национальным банком Республики Беларусь; Министерством финансов Республики Беларусь» [1].

В соответствии с нормами указанного закона, в первую очередь, к «полномочиям Президента Республики Беларусь относится: построение государственной политики в области аудиторской деятельности» [1].

В свою очередь, к полномочиям Совета Министров Республики Беларусь в области аудиторской деятельности относится: «обеспечение проведения единой государственной политики в области аудиторской деятельности» и др. [1].

Национальный банк Республики Беларусь в области аудиторской деятельности имеет полномочия: «установление квалификационных требований и требований к деловой репутации, предъявляемых к аудиторам» и др. [1].

Отметим, что Министерство Финансов в исследуемой в статье сфере также обладает широкими полномочиями.

Отметим, что в Республике Беларусь действует аудиторская палата, деятельность которой также регламентируется нормами вышеуказанного закона.

В качестве самого главного ее органа выступает общее собрание всех ее членов.

Так, по данным Министерства финансов Республики Беларусь в период с 2019 по 2020 годы наблюдается значительный рост количества оказываемых услуг в области аудиторской деятельности [5].

В Республике Беларусь организация аудиторской деятельности осуществляется на высоком профессиональном уровне, о чем свидетельствуют статистические данные приведенные ниже (таблица 1).

Таблица 1 - Информация об оказанных аудиторских и профессиональных услугах аудиторскими организациями и аудиторами – индивидуальными предпринимателями за 2020 год в сравнении с информацией за 2019 г.

Показатели	За 2020 год		За 2019 год	
	сумма, тыс. р.	Кол-во, ед.	сумма, тыс. р.	Кол-во, ед.
Оказано аудиторских и проф.-х услуг, всего	88 706	16 115	84 577	16 477

аудиторских услуг по проведению аудита бух.-й и (или) фин. отчетности	33 426	6 934	32 630	6 611
иных аудиторских услуг	6 885	1 893	8 027	1 999
профессиональных услуг	48 395	7 288	43 920	7 867

Источник: сведения с сайта Министерства финансов Республики Беларусь [5].

Также, следует отметить, что по данным Министерства финансов «Аудиторские услуги по проведению обязательного аудита годовой бухгалтерской и (или) финансовой отчетности в 2020 году фактически оказали 72 аудиторские организации и 278 аудиторов – индивидуальных предпринимателей (в 2019 году – 77 аудиторских организаций и 267 аудиторов – индивидуальных предпринимателей). Аудиторские услуги по проведению обязательного аудита годовой финансовой отчетности, составленной в соответствии с МСФО, в 2020 году фактически оказали 25 аудиторских организаций (в 2019 году – 28 аудиторских организаций)» (таблица 2) [5].

Таблица 2 – Информация о количестве выданных аудиторских заключений аудиторскими организациями по результатам проведения аудита бухгалтерской и (или) финансовой отчетности в 2020 году в сравнении с соответствующей информацией в 2019 году

Показатели	2020 г.	2019 г.
Выдано аудит.-х заключений по итогам аудита бух.-й и (или) фин. отчетности, всего	4 462	3 969
немодифицированное аудиторское мнение	3 011	2 719
аудиторское мнение с оговоркой	1 413	1 205
отрицательное аудиторское мнение	20	28

отказ от выражения аудиторского мнения	18	17

Источник: сведения с сайта Министерства финансов Республики Беларусь [5].

Кроме того, заслуживает внимания тот факт, что аудит традиционно подразделяется на внешний и внутренний. Отдельным направлением является – сопутствующие аудиту услуги. В качестве особой формы аудиторской формы выступает обязательный аудит.

Что касается вопроса, - «Какие организации занимаются аудиторской деятельностью в Республике Беларусь», то тут следует отметить, что по состоянию на 06.04.2021 в реестре аудиторских организаций насчитывалось около 70 организаций (например, ООО «АкмиАудит»).

В Республике Беларусь, в настоящее время в соответствии с нормами действующего законодательства аудиторская деятельность осуществляется в соответствии с правилами аудиторской деятельности (ст. 24 закона) [1].

Отметим, что часть 1 статьи 24 вышеуказанного закона закрепляет 3 основных элемента правил аудиторской деятельности:

- «Национальные правила аудиторской деятельности;
- Внутренние правила аудиторской деятельности, принятые Аудиторской палатой;
- Внутренние правила аудиторской деятельности аудиторской организации, аудитора – индивидуального предпринимателя» [1].

Также, следует отметить, что непосредственно само «оказание аудиторских услуг осуществляется на основании договора об оказании аудиторских услуг». Нормы, регулирующие отношения, возникающие вследствие заключения и исполнения договора об оказании аудиторских услуг закреплены в статье 25 Закона [1].

Таким образом, организация и проведение аудиторской деятельности в Республике Беларусь осуществляется с учетом существующих международных стандартов в области аудиторской деятельности. Данные стандарты закрепляют перечень требований для аудита в разных странах.

Список литературы

1. Об аудиторской деятельности [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь, 12 июля 2013 г., № 56-З : в ред. Закона Респ. Беларусь от

27.07.2019 г. // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2022.

2. Лемеш, В.Н., Аудит. Пособие. / В.Н. Лемеш. – Минск : ООО Амалфея, 2020. – 292 с.

3. Кочинев, Ю.Ю. Аудит в соответствии с международными стандартами: учебник / Ю.Ю. Кочинев. – Москва: ИНФРА-М, 2022.– 413 с.

4. Арабян, К. К. Аудит. Теория, организация, методика и практика : учебник для студентов вузов, обучающихся по направлениям «Бухгалтерский учет, анализ и аудит», «Финансы и кредит» / К. К. Арабян. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2020. – 479 с.

5. Итоги аудиторской деятельности за 2020 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://minfin.gov.by/auditor_activities/market_indicators/doc/d7176fe4812a4b2c.html. – Дата доступа: 28.02.2022.

The article analyzes some problematic issues related to the organization of auditing activities in the Republic of Belarus and its legal regulation.

Парфимчик Алина Александровна, студент 3 курса специальности «Экономическое право» юридического факультета Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: alin.leonenko@yandex.by.

Научный руководитель – *Нарушевич Галина Генриковна,* старший преподаватель кафедры финансов и бухгалтерского учёта факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 336.6

А. А. Петельчиц

Анализ процентной политики коммерческого банка на примере ОАО «Белинвестбанк»

В работе рассмотрены особенности процентной политики коммерческого банка, проанализированы динамика и структура процентные доходов и расходов ОАО «Белинвестбанк».

Процентная политика является одним из важнейших и достаточно сложных инструментов регулирования и воздействия на экономику государства. В механизме воздействия на экономику он превосходит все другие инструменты по степени своей доступности и простоты, что всегда учитывается при решении проблемы регулирования экономических процессов. Если говорить о микроуровне, то результативность работы коммерческого банка во многом зависит от того, насколько эффективна его процентная политика, от правильности выбора ставок по кредитам и вкладам.

ОАО «Белинвестбанк» – один из крупнейших универсальных банков Республики Беларусь, доля государственной формы собственности в уставном фонде которого составляет 99,08%. Банк ориентирован на обслуживание физических и юридических лиц различных форм собственности и направлений деятельности, осуществляет все виды банковских операций и оказывает услуги в соответствии с законодательством Республики Беларусь. Он широко представлен во всех регионах страны благодаря развитой региональной сети, которая включает 150 точек продаж. Банк обслуживает более 30 000 юридических лиц и индивидуальных предпринимателей и около 1 000 000 частных клиентов. Он также обслуживает кредитные линии иностранных инвесторов, ведет активную работу по развитию сотрудничества с крупными предприятиями и предприятиями малого и среднего бизнеса.

В период с 2017 г. по 2019 г. произошло увеличение активов банка на 15,5%. Обязательства банка в 2019 г. возросли на 16,2%, а собственный капитал вырос на 10,7% по сравнению с 2017 г.[1]. Одновременный рост обязательств и собственного капитала показывает позитивную характеристику для банка и позволяет положительно оценить его политику управления ресурсами. Данные показатели говорят об эффективной деятельности банка и о его дальнейшем развитии.

По состоянию на 1 января 2020 года в ОАО «Белинвестбанк» обслуживается 1 068 550 клиентов, в том числе 31 795 корпоративных клиентов и 1 036 755 физических лиц. За 2019 год клиентская база Банка увеличилась на 78 248 клиентов, в том числе за счет увеличения количества физических лиц на 79 146 клиента при уменьшении количества юридических лиц на 898. Темп роста общего количества клиентов за 2019 год (на 1 января 2020 года к 1 января 2019 года) составил 107,9% [2].

Из общего количества клиентов, имеющих договорные отношения с ОАО «Белинвестбанк», количество активных клиентов составляет 29 730

клиентов или 93,5%. За отчетный год прирост активных клиентов банка составил 2,9% или 840 клиентов, в том числе клиентов крупного бизнеса – 57 клиентов, клиентов малого и среднего бизнеса – 783 клиента. Таким образом, снижение общего количества корпоративных клиентов произошло в результате закрытия счетов клиентов, длительно не осуществляющих деятельность либо находящихся в стадии ликвидации.

Процентные доходы по операциям с клиентами в 2018 году возросли на 40 012 тыс. рублей, а в 2019 году – снизились на 2040 тыс. рублей. Доходы по ценным бумагам в 2018 году уменьшились на 15 193 тыс. рублей, в 2019 году – увеличились на 18 839 тыс. рублей. Доходы по средствам в банках в 2018 году сократились на 2 505 тыс. рублей, в 2019 – повысились на 4 502 тыс. рублей. В общем, процентные доходы банка в 2018 году составили 306 661 тыс. рублей, что на 22 415 тыс. рублей больше, чем в 2017 году, а в 2019 году – 327 816 тыс. рублей, то есть увеличились на 21 155 тыс. рублей [1]. Такое изменение процентных доходов может произойти за счет влияния таких факторов как изменения остатков на счетах по группе активов, приносящих анализируемый доход, и изменение среднего уровня процентной ставки, взимаемой за предоставленные в пользование финансовые активы.

В структуре процентных доходов произошло снижение на 6,86% доли доходов по ценным бумагам в период с 2017 по 2018 гг. и повышение на 4,51% в 2019 г. Доля процентных доходов по операциям с клиентами в 2018 г. возросла на 7,83%, а в 2019 г. понизилась на 5,74%. Доля процентных доходов по средствам в банках вначале снизилась на 1%, а затем увеличилась на 1,28% [2]. Причинами изменения в структуре процентных доходов может служить концентрация банка на получение прибыли по определенной области процентных доходов.

Таким образом, несмотря на временное повышение и понижение отдельных составляющих, процентный доход имеет тенденцию к увеличению, что является положительным моментом деятельности банка.

В результате можно сказать, что темпы роста и прироста процентных расходов в 2019 г. резко увеличился на 57,6%, учитывая то, что в 2018 г. темп прироста был отрицательный. Это говорит малоэффективной деятельности банка в области процентных расходов.

В структуре процентных расходов произошло повышение на 4,82% доли расходов по ценным бумагам в период с 2017 по 2018 гг. и снижение на 1,79% в 2019 г. Доля процентных расходов по операциям с клиентами в 2018 г. понизилась на 5,16%, а в 2019 г. возросла на 2,27%. Доля

процентных доходов по средствам в банках вначале увеличилась на 0,30%, а затем уменьшилась на 0,48% [2]. Причинами изменения в структуре процентных расходов может служить то, что банк концентрирует силы на снижение расходов в разных областях процентных расходов по мере необходимости. Таким образом, в процессе анализа выяснилось, что за период 2017-2018 гг. произошло снижение процентных расходов, а в 2019 г. произошло их увеличение. Это отражает неблагоприятное состояние конъюнктуры рынка, на котором банк привлекал ресурсы, либо может свидетельствовать об ухудшении менеджмента в банке.

В результате анализа процентных доходов и расходов можно сделать заключение, что в банке наблюдается превышение процентных доходов над расходами в период 2017-2019 гг. Также хорошим показателем является то, что процентные доходы превышают процентные расходы более чем в 2,28 раза.

Темп роста и прироста доходов в 2018 г. составили 107,9% и 7,9% соответственно, в 2019 г. эти показатели немного упали (106,9% и 6,9%), а темпы роста и прироста расходов, наоборот, увеличились: в 2018 г. – 89,6% и минус 10,4%, в 2019 г. – 147,2% и 47,2% [3]. Следует заметить, что темп роста процентных расходов значительно превышает темп роста процентных доходов, что говорит о проблемах в эффективности деятельности данного банка.

За 2019 год у банка значительно сократился отрицательный накопленный GAP до одного года (минус 179 млн. руб. на 1 января 2020 года, минус 690 млн. руб. на 1 января 2019 года), что свидетельствует о снижении потери чистого процентного дохода при изменении процентных ставок. Относительное изменение чистого процентного дохода в случае роста процентной ставки на 1 процентный пункт: минус 1,4% на 1 января 2020 года, минус 2,6% на 1 января 2019 года.

Для измерения процентного риска на краткосрочную перспективу банком ежеквартально проводилось стресс-тестирование с применением различных сценариев изменения процентных ставок. Уровень процентного риска в 2019 году оценивался как «умеренный» [3].

Текущие процентные ставки по вкладам ОАО «Белинвестбанк» значительно ниже, чем у ОАО «АСБ Беларусбанк». Клиенты при выборе банка для вклада ориентируются на процентную ставку и выбирают тот банк, ставка которого выше, так как таким образом они смогут получить доход по процентам выше. Таким образом, клиенты выберут ОАО «АСБ Беларусбанк». В среднем процентная ставка по кредитам у ОАО «АСБ

Беларусбанк» составляет 12,06%, а у ОАО «Белинвестбанк» – 17,46%. Это значит, что клиенты скорее всего выберут ОАО «АСБ Беларусбанк», так как в этом случае платить по процентам им придется меньше. Таким образом, можно заметить, что у ОАО «Белинвестбанк» высокие процентные ставки по кредитам, что может оттолкнуть клиентов по поводу выбора банка для кредита.

Таким образом, можно сделать вывод, что ОАО «Белинвестбанк», как один из крупнейших банков Республики Беларусь, ориентирован на обслуживание физических и юридических лиц различных направлений деятельности и форм собственности. Политика ОАО «Белинвестбанк» в области процентных ставок направлена на минимизацию процентного риска. За период 2017-2019 гг. произошло увеличение обязательств банка на 16,2%, собственного капитала – на 10,7%. Рост этих показателей говорит о том, что банк эффективно проводил свою политику в области активов. Общее количество активных клиентов банка составляет 29 730 клиентов (93,5%). Их прирост составляет 2,9%, из них 57 клиентов – это клиенты крупного бизнеса, 783 клиента – малого и среднего бизнеса. В результате закрытия счетов тех, кто длительно не осуществлял свою деятельность либо находился в стадии ликвидации, произошло снижение юридических лиц на 1 240 клиентов [3].

При анализе процентных доходов и расходов можно увидеть, что процентный доход в период 2017-2019 гг. имеет тенденцию к увеличению, а процентные расходы в период 2017-2018 гг. снизились, но в 2019 г. увеличились. Однако процентные доходы превышают процентные расходы во всех периодах более чем в 2,28 раза, что можно считать достаточно хорошим показателем. Но темпы роста и прироста процентных доходов в 2019 г. сократились по сравнению с 2018 г. на 1%, а темпы роста и прироста процентных расходов в 2019 г. резко увеличился на 57,6%, учитывая то, что в 2018 г. темп прироста был отрицательный [3]. Следует заметить, что темп роста процентных расходов значительно превышает темп роста процентных доходов, что говорит о проблемах в эффективности деятельности данного банка.

Следует отметить, что ОАО «Белинвестбанк» имеет высокие процентные ставки по кредитам и низкие по депозитам по сравнению с ОАО «АСБ Беларусбанк». Это может повлиять на то, что потенциальные клиенты, сравнивая эти два банка, выберут более конкурентноспособный, что помешает анализируемому банку получить дополнительную прибыль.

Список литературы

1. Финансовая отчетность [Электронный ресурс] // Белинвестбанк. – Режим доступа: https://www.belinvestbank.by/about-bank/finance-statistic. – Дата доступа: 23.04.2021.

2. Вклады и депозиты [Электронный ресурс] // Белинвестбанк. – Режим доступа: https://www.belinvestbank.by/individual/deposit/lichnyj-vybor-v-byn. – Дата доступа: 16.05.2021.

3. Бухгалтерский баланс и отчет о прибылях и убытках [Электронный ресурс] // Национальный банк Республики Беларусь. – Режим доступа: https://www.nbrb.by/system/banks/financialposition/balancesheet?bankid=109. – Дата доступа: 16.05.2021.

The paper considers the features of the interest rate policy of a commercial bank, analyzes the dynamics and structure of interest income and expenses of JSC "Belinvestbank".

Петельчиц Анна Антоновна, студентка 3 курса специальности «Финансы и кредит» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: petelchic02@mail.ru.

Научный руководитель – *Лепешев Дмитрий Иванович,* старший преподаватель кафедры финансов и бухгалтерского учёта факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 657.1

К. И. Пицко, В. Р. Пьянова

Бухгалтерский аутсорсинг в Республике Беларусь

В статье рассматривается проблема использования бухгалтерского аутсорсинга предприятиями в Республике Беларусь. Дано его обобщенное определение и рассмотрена нормативно-правовая база. Дана оценка возможностей и перспектив аутсорсинга в сфере бухгалтерских услуг, рассмотрены преимущества и причины, сдерживающие его распространение.

Аутсорсинг – это комплексное понятие и стратегическое коммерческое решение, направленное на целенаправленную реструктуризацию предприятия с передачей отдельных функций, бизнес-процессов и соответственно полномочий, ответственности и рисков внешним компетентным исполнителям на договорных началах [2]. Аутсорсинг используется как в отношении ведения бухгалтерского учета, так и по другим направлениям производства и управления.

Применение бухгалтерского аутсорсинга позволит сократить расходы на содержание бухгалтерии, убедиться в правильности расчета налогов, оптимизировать налогообложение, обеспечить документооборот и обеспечит ряд других преимуществ.

Аутсорсингу присуща передача регулярных функций, в то время как привлечение внештатного специалиста необходимо расценивать как передачу эпизодических объёмов работ конкретному исполнителю.

Функции аутсорсинга заключаются в грамотном оптимизировании деятельности предприятия за счет фокусирования внимания и усилий на главном направлении деятельности, а выполнение различных непрофильных функций передается внешним компаниям, которые специализируются в данной среде, имеют опыт, знания, а также всю необходимую программную и информационную базу [1].

Правовой базой передачи функций ведения бухгалтерского учета и отчетности на аутсорсинг в Беларуси является ст. 8 Закона Республики Беларусь от 12.07.2013 г. № 57-З «О бухгалтерском учете и отчетности». Она позволяет руководителям выбирать форму организации бухгалтерского учета, а также принимать решения о передаче ведения бухгалтерского учета и отчетности специалисту-бухгалтеру, являющемуся индивидуальным предпринимателем либо же аутсорсинговым компаниям, специализирующимся на бухгалтерской деятельности. Руководитель может передавать таким компаниям ведение налогового учета и составление налоговой отчетности.

В настоящее время в Европе бухгалтерский аутсорсинг пользуется популярностью. Услугами аутсорсинговых компаний пользуются 86% предприятий малого и среднего бизнеса, в США — 92%, в Израиле — 96%, в то время как в Республике Беларусь она считается относительно новой и пока не пользуется большим спросом, но уже активно внедряется.

Несмотря на широкое применение бухгалтерского аутсорсинга в мире, большого спроса на эту услугу в Республика Беларусь пока не наблюдается. Это может быть связано со сложностью бухгалтерского и

налогового учета. Также проблемой является общая недостаточно высокая финансовая грамотность современного предпринимателя.

Несмотря на сложности введения аутсорсинга в нашей стране, он постепенно развивается. Его распространению на территории страны способствуют такие факторы как: удобное географическое расположение, развитая транспортная и телекоммуникационная инфраструктура, а также низкая стоимость услуг.

На сегодняшний день все больше предприятий внедряют аутсорсинг, так как, используя его, предприятия имеют огромное количество преимуществ:

1. Внедрение цифровой экономики в организации.

2. Не требуется содержать на предприятии рабочее место для бухгалтера, что позволит сократить затраты на технике, канцелярии и бухгалтерских программах.

3. Работа над бухгалтерией не прекратиться, если бухгалтер, занимающийся конкретным предприятием будет отсутствовать, так как в аутсорсинговых компаниях работает большое количество бухгалтеров, которые могут заменить друг друга.

4. В случае передачи документов на аутсорсинг составляется договор, где указаны обязанности, ответственность сторон, сроки выполнения. Таким образом аутсорсинг гарантирует качество выполнения обязанностей конфиденциальность.

5. В аутсорсинговых компаниях работают высококвалифицированные сотрудники, которые ведут внутренний контроль на всех участках работы, что позволяет минимизировать ошибки и риск доначислений.

6. Аутсорсинговые компании могут отслеживают уровень налоговой нагрузки, проводить инвентаризацию дебиторской и кредиторской задолженностей, а также следить за отсутствием кассовых разрывов.

7. В договоре с бухгалтерской аутсорсинговой компании будет написано, сколько стоит каждая услуга и что в нее входит. Таким образом клиент всегда знает, что он получит и сколько будет должен заплатить за услугу.

8. Аутсорсинговые компании страхуют свою профессиональную ответственность. Страховка может пригодиться в случаях ошибок работником компании, из-за которых клиент может потеряет свои деньги.

9. Руководство компании может сконцентрироваться на основной деятельности компании и не беспокоиться о ведении бухгалтерского учета и отчетности [3].

Главными причинами, сдерживающими развитие бухгалтерского аутсорсинга в Республике Беларусь, являются:

1. Клиент не доверяет бухгалтерским компаниям и боится утечки финансовой информации его компании;
2. Клиент опасается, что бухгалтерская компания не сможет учесть специфику вида деятельности предприятия;
3. Руководитель привык, что бухгалтер должен быть всегда рядом.

Также стоит отметить и недостатки бухгалтерского аутсорсинга, которые могут встречаться в некоторых случаях:

1. Клиент может быть не удовлетворен качеством услуг аутсорсинговой компании.
2. Передача бухгалтерских документов на аутсорсинг не всегда является полностью безопасной, так как руководитель не может постоянно следить за деятельностью компании-аутсорсера.
3. Если руководитель хочет провести какую-либо дополнительную бухгалтерскую услугу, за нее нужно будет доплатить.
4. В случае недостаточной квалификации работников аутсорсинговой компании бухгалтерские услуги могут быть выполнены некачественно, что приведет к потере репутации клиента.
5. При использовании аутсорсинговой компанией несовершенных технологий и возможно возникновение операционного риска.
6. Так как работники аутсорсинговых компаний не находятся на предприятии, чью бухгалтерскую отчетность они ведут, то на возникающие проблемы они реагируют с задержкой.
7. Стоимость услуг при бухгалтерском аутсорсинге. Во многих случаях, при сопоставимом объеме бухгалтерской работы – заработная плата штатного бухгалтера будет ниже, чем цена по договору с аутсорсинговой компанией [1].

Аутсорсинг – это технология, которая распространена по всему миру и поступательно внедряется в Республике Беларусь. Для этого имеется нормативно-правовая база, которая постоянно дорабатывается по мере внедрения новых форм. Несмотря на значительное преимущество аутсорсинга перед другими технологиями, имеется и ряд факторов, сдерживающих её внедрение.

Список литературы

1. О бухгалтерском учете и отчетности: закон Республики Беларусь, 18 октября 1994 г., № 3321-XII: в ред. Законов Республики Беларусь от 26.12.2007 №302-З // КонсультантПлюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Национальный центр правовой информации Республики Беларусь. – Минск, 2012. — Дата доступа: 21.02.2022.

2. Мухина, И.С. Модель определения и передачи процессов на аутсорсинг // Экономика и предпринимательство. – 2013. – № 12. – С. 609 - 611.

3. Бухгалтерский аутсорсинг: зачем нужен и кому подходит [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://www.vedomosti.ru/salesdepartment/2021/04/19/buhgalterskii-autsorsing-zachem-nuzhen-i-komu-podhodit/. — Дата доступа: 22.02.2022.

The article deals with the problem of using accounting outsourcing by enterprises in the Republic of Belarus. Its generalized definition is given and the regulatory framework is considered. An assessment of the possibilities and prospects of outsourcing in the field of accounting services is given, the advantages and reasons hindering its spread are considered.

Пицко Ксения Игоревна, студентка 3 курса специальности «Транспортная логистика (автомобильный транспорт)» факультета инновационных технологии машиностроения УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: ks_pitsko13@mail.ru.

Пьянова Виолетта Романовна, студентка 3 курса специальности «Транспортная логистика (автомобильный транспорт)» факультета инновационных технологии машиностроения УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: violettapyanova@gmail.com.

Научный руководитель – *Грабцевич Зоя Михайловна,* кандидат исторических наук, доцент кафедры финансов и бухгалтерского учета факультета экономики и управления УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: grabcevicz@mail.ru.

УДК 336.717

Я. А. Примак, Е. Ю. Лицкевич

Использование информационных технологий в банковской сфере

В данной статье рассматриваются проблемы внедрения актуальной на сегодняшний день технологии NearFieldCommunication в банковскую сферу. Исследована деятельность некоторых популярных международных компаний и их продуктов, а также рассмотрена разработка инновационного продукта BELARUSBANK.

Традиционно считается, что в реалиях настоящего времени экономика должна носить цифровой характер, как минимум для того, чтобы быть конкурентоспособной в современном мире. К основным технологиям цифровой экономики можно смело отнести развитие интернета и мобильных коммуникаций.

Одной из самых распространенных IT-технологий, внедрённых в банковскую сферу, является технология NearFieldCommunication («коммуникация ближнего поля»). Это, своего рода, беспроводная высокочастотная связь малого радиуса действия, работа которой базируется на основе радиосигнала либо магнитного поля. Данная технология позволяет производить бесконтактный обмен данными между устройствами, которые являются совместимыми друг с другом на относительно небольших расстояниях.

В настоящее время выделяют три основные сферы использования технологии NFC:

1. Режим P2P – pear to pear, который еще называют «равный к равному». Основная идея: обмен данными между двумя NFC-устройствами.

2. Режим считывания. Он связан со считыванием NFC-меток при помощи смартфонов либо планшетов, в результате чего человек получает какую-либо информацию о товаре, мероприятии и т.п.

3.«Эмуляция карт» - использование цифровых устройств с целью замены пластиковых карт, которые уже существуют. Суть данной технологии заключается в том, что лишь касание, например, вашего

мобильного устройства сможет оплатить покупки, проезд в транспорте и т.п.[1].

Рассмотрим особенности внедрения NFC-технологий в различных компаниях на территории Республики Беларусь.

Первой компанией, которая запустила информационный платёжный сервис в стране, является Samsung. Новая информационная технология было не очень хорошо подготовлена к запуску, поэтому пользователи данного сервиса столкнулись с такой проблемой, как недостаточное распространение терминалов, поддерживающих технологию NFC. Именно для этого SamsungPay включает в себя возможность использования сразу двух технологий, второй из которых является MagneticSecureTransmission («магнитная безопасная передача»).

Эта технология создаёт имитацию магнитной полосы банковской карты, затем с помощью защищенного токена передаёт сигнал на терминал. Терминал принимает токен и передает запрос в сеть платежной системы. А платёжная система, в свою очередь, обрабатывает информацию и проверяет посланный сигнал. После всех вышеперечисленных действий выполняется транзакция. Однако эта технология не получила широкое распространение среди общественности.

Основные принципы работы SamsungPay:

- «Токенизация». Суть данного принципа заключается в том, что случайным образом создаётся специальный цифровой код, который является заменой данных реальной платёжной карты. Этот код называется токен. Благодаря ему личная информация пользователя остаётся конфиденциальной. Главная особенность данного принципа – создание уникального кода для каждой новой транзакции.
- «SamsungKnox». Суть данного принципа: обеспечение безопасности финансов пользователя. Система безопасности сканирует устройство на наличие вредоносного ПО, неофициальной прошивки или получение Root прав на устройстве, и, в случае обнаружения, блокирует платёжный сервис. После чего возможность пользования SamsungPay на таком устройстве будет отсутствовать, даже после восстановления настроек производителя[2].

Следующая компания, платёжный сервис которой приобрёл высокую популярность на территории нашей страны, - Apple.Клиенты белорусских банков смогли осуществлять покупки в магазинах, приложениях и сайтах с помощью iPhone, AppleWatch, iPad и Mac. На сегодняшний день система работает с платежными системами Mastercard и Visa.

Основные принципы работы Apple Pay:

• «Более безопасный способ оплаты». Суть принципа: при оплате покупки с помощью Apple Pay создаётся уникальный код транзакции. Таким образом, номер Вашей карты не передаётся продавцам при оплате. Он не сохраняется на устройстве или сервисах Apple.

• «Ваши покупки — ваше дело». Суть принципа: никакие личные данные пользователя не сохраняются после прохождения транзакции, то есть невозможна идентификация личности[3].

Главное отличие Apple Pay от платёжных систем других компаний – прибыль с каждой выполненной транзакции посредством данного сервиса. Отчисления в размере 0,15% от каждого проведённого платежа с использованием данного сервиса – обязательное условие для всех финансовых организаций, которые хотят участвовать в Apple Pay [4].

Рассмотрим более подробно систему мобильных платежей– GooglePay. Сервис, благодаря которому можно легко, быстро и удобно оплачивать покупки через Google.

Однако главным преимуществом системы мобильных платежей – данная бесконтактная система оплаты не привязана к какой-то конкретной модели телефона (как, например, ApplePay и SamsungPay), т.е. GooglePay можно установить на любое устройство, поддерживающее технологию NFC [5].

В Беларуси также происходит процесс создания и развития систем бесконтактной оплаты. Идут оживленные обсуждения различных идей по созданию данных сервисов. Примером является приложение популярного белорусского банка Беларусбанк «BELARUSBANK Pay».

BELARUSBANK Pay – современная приложение к мобильным устройствам, которое создает для клиентов Беларусбанка особый виртуальный платежный инструмент. С помощью него пользователи могут беспрепятственно осуществлять бесконтактные платежи. Данный сервис работает с картами таких платежных систем как Mastercard и Maestro.

Преимущества использования BELARUSBANK Pay:

• осуществление платежей одним касанием;

• безопасная, быстрая и, безусловно, удобная оплата товаров и услуг;

• для расчета за какую-либо покупку не требуется физического наличия пластиковой карты;

• с помощью данной системы расчет производится в 107 странах мира, включая 50 европейских государств[6].

Ещё одним нововведением являются банкоматы с NFC-технологий от одного из крупнейших банков нашей страны.

Белгазпромбанк уже не раз демонстрировал свою осведомлённость о современных достижениях естественных наук и пытается постоянно применить их в своей деятельности, что проявляется в наличии высокотехнологичных сервисов и услуг. На этот раз банк первым в Беларуси разместил на улицах городов банкоматы, поддерживающие прием банковских карточек по технологии бесконтактной оплаты.

На наш взгляд, главным достоинством такого банкомата является невозможность забыть карточку в банкомате, так как она постоянно находиться у человека в руках либо в телефоне. Кроме того, следует отметить, что это безопасно, так как все операции совершаются только после ввода ПИН-кода. Ещё одно достоинство - пользоваться данными банкоматами могут держатели карточек Mastercard и Visa любых белорусских и иностранных банков.

Следует отметить, что при использовании данной технологии можно выполнять не все операции.Например, недоступны следующие:

- изменение пин-кода;
- пополнение наличными средствами карточек Visa и Mastercard, эмитированными другими банками, кроме карт, выпущенных ОАО «Банк Дабрабыт» [8].

Проанализировав информационные и практические возможности применения NearFieldCommunication, следует с делать вывод, что использование информационных технологий в банковской сфере имеет большое практическое значение. Можно с уверенностью сказать, что, учитывая все современные тенденции, NFC-платежискоро станут не только самыми безопасными, быстрыми и удобными, но и самыми эффективными способами расчётов в банковской сфере.

Список литературы

1. Вышковская, П.К. Применение технологии NFC в финансовой сфере [Электронный ресурс] / П. К. Вышковская. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/primenenie-tehnologii-nfc-v-finansovoy-sfere/viewer. – Дата доступа: 11.01.2022.

2. SamsungPay – Удобный и безопасный платёжный сервис [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.samsung.com/ru/apps/mobile/samsungpay/. – Дата доступа: 03.02.2022.

3. Платить с ApplePay – легко и просто [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.apple.com/ru/apple-pay/. – Дата доступа: 25.01.2022.

4. Apple будет зарабатывать 0,15% с каждой транзакции в Apple Pay [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.iphones.ru/iNotes/378625. – Дата доступа: 01.02.2022.

5. Удобный способ оплаты через Google [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://pay.google.com/intl/ru_ru/about/. – Дата доступа: 14.01.2022.

6. БеларусбанкPay [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ibanking.by/belarusbank-pay. – Дата доступа: 19.01.2022.

7. Apple Pay работает уже больше двух месяцев [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://finance.tut.by/news669659.html. – Дата доступа: 13.02.2022.

8. Бесконтактные технологии NFC: новые возможности банкоматов Белгазпромбанка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://belgazprombank.by/about/press_centr/novosti_banka/2019/beskontaktnaya-oplata-nfc-novye-vozmozhnosti-bankomatov-belgazprombanka/. – Дата доступа: 21.02.2022.

This article discusses the adaptation of Near Field Communication in the banking sector and examines the activities of some popular international companies and their products. Moreover, the usage of new technologies by BELARUSBANK is analyzed.

Примак Яна Андреевна, студентка 2 курса специальности «Управление информационными ресурсами» факультета математики и информатики Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail:yanaprimak@outlook.com.

Лицкевич Екатерина Юрьевна, студентка 2 курса специальности «Управление информационными ресурсами» факультета математики и информатикиГродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail:katyalitskevich@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. E-mail: mihailfurs@mail.ru.

УДК 338.3

В. Р. Пьянова

Lean production. Основные цели и элементы концепции. Алгоритм внедрения

Вопрос увеличения производительности и конкурентоспособности компаний на рынке всегда остаеется весьма актуальным, так как современные технологии постояно развиваются и улучшаются. На сегодняшний день у предприятий возникает интерес к концепции lean production, позволяющей увеличивать эффективность их деятельности.

В данной статье рассматривается концепция lean production, как производсвенная система, позволяющая учитывая отходы производства, их сокращать и повышать ценность производимой продукции. Рассмотрены цели, преследуемые бережливым производством и элементы необходимые для поддержки надежной программы lean production. Также рассмотрен алгоритм, которого следует придерживаться при внедрении бережливого производства в компании.

В настоящий момент в мире остро стоит вопрос конкурентоспособности предприятий. Конкурентоспособность зависит от того, насколько рационально в организации построена производственная система, что обуславливает актуальность данной темы научной статьи. Эффективная система позволит сократить издержки производства, повысить качество выпускаемой продукции, усовершенствовать организацию и технологию управления. Производственная система lean production, позволившая множеству предприятий выйти на мировой уровень, вызывает высокий интерес у компаний.

Целью научной статьи является раскрытие сущности и алгоритма внедрения бережливого производства на предприятии.

Lean production (бережливое производство) — концепция управления производственным предприятием, которая основана на постоянном стремлении предприятия к устранению всех видов потерь [1]. Она учитывает отходы, возникающие из-за неравномерной рабочей нагрузки и перегрузки, а затем сокращает их, чтобы повысить ценность и снизить затраты. Слово «бережливое» в этом термине просто означает отсутствие

излишеств, поэтому бережливое производство можно перевести просто как производство с минимальными отходами.

Идеологи внедрения бережливого производства на Западе Дж. Вумек и Д. Джонс выделяют следующие пять принципов, отражающих его суть [2, с. 14]:

1-й принцип – ориентация на ценность конкретного продукта;

2-й принцип – выстраивание всех процессов в поток создания ценности продукта;

3-й принцип – обеспечение непрерывного течения потока создания ценности продукта;

4-й принцип – установление параметров потока в соответствии с требованиями потребителя, позволяющее ему вытягивать продукт;

5-й принцип – стремление к совершенству на основе постоянных улучшений.

Бережливое производство обычно преследует четыре цели:

1. *Повышение качества.*

Сегодня производители должны сосредоточиться на производстве и поставке высококачественной продукции, чтобы победить в конкурентной борьбе. Сокращая ненужные отходы, компании могут переключить свое внимание на продукт, который находится под рукой, вкладывая дополнительное время и ресурсы в улучшение продукта.

2. Устранение отходов.

Производственные компании могут сократить производство отходов, сокращая энергопотребление, выбирая переработанные материалы и используя другие экологически чистые методы.

3. Сокращение времени.

Используя lean production, на рабочем месте будет меньше отходов, что позволит повысить общую эффективность производства. Также бережливое производство позволит компаниям снизить накладные расходы и увеличить доходы, что делает lean production оправданным в долгосрочной перспективе.

4. Снижение общих затрат.

Снижение общих затрат идет наряду с сокращением времени производства, потому что, когда продукты производятся быстрее, это приводит к снижению общих затрат. Снижение затрат позволяет компаниям оставаться конкурентоспособными.

Lean production базируется на основных элементах, представляющих собой различные аспекты, необходимые для поддержки надежной

программы бережливого производства, и именно полное развертывание этих элементов продвинет компанию на пути к тому, чтобы стать производителем мирового класса.

Таких элементов пять:

1. Производственный поток.

Это элемент, касающийся физических изменений и стандартов проектирования, которые внедряются как часть ячейки (оценка продукта/количества, отображение процессов, маршрутный анализ, балансировка рабочей нагрузки, калибровка Канбан и др.).

2. Организация.

Элемент, сосредоточенный на определении ролей/функций людей, обучении новым способам работы и коммуникации (многопрофильная команда, ориентированная на продукт, развитие бережливого менеджера, постоянное совершенствование, роли и ответственность и др.).

3. Контроль над процессом.

Данный элемент, направлен на мониторинг, контроль, стабилизацию и поиск путей улучшения процесса (комплексное обслуживание оборудования, визуальный контроль, постоянное улучшение и др.).

4. Метрики.

Элемент, касающийся видимых, основанных на результатах показателей эффективности (своевременная доставка, время выполнения процесса, общая стоимость, производительность и др.).

5. Логистика.

Элемент, который обеспечивает определение операционных правил и механизмов для планирования и контроля потока материалов (перспективный план, согласование клиента/поставщика, правила эксплуатации и др.).

Каждый элемент фокусируется на определенной области акцента и разделяет деятельность. Несмотря на то, что каждый элемент важен сам по себе для успешного развертывания программы бережливого производства, сила исходит от интеграции элементов.

Для внедрения бережливого производства на предприятия не существует единых правил и подходов, все зависит от специфики самой компании.

Однако некоторые специалисты в области управления пытаются выработать своеобразные алгоритмы, последовательности использования Lean Production. Например, президент и основатель Lean Enterprise Institute Джеймс Вумек, создал следующий алгоритм внедрения [3, с. 62]:

– нахождение проводника перемен. Обычно в его лице выступает деятельный руководитель-лидер, от которого исходит главная инициатива;

– получение необходимых знаний о системе бережливого производства;

– нахождение или создание кризиса;

– построение карты потоков создания ценностей, в целях последующего нахождения потерь и их устранения;

– осуществление работы по основным намеченным направлениям;

– стремление немедленно получить результат;

– проведение непрерывных улучшений по системе Кайдзен.

В алгоритме лишь упрощено названы действия, необходимые для внедрения lean prodaction.

Это означает, что руководсво должно подстраивать и модернизировать систему, переводя их в производственную систему бережливого производства. В случае, если это получится сделать, предприятие ощутит значительные изменения в лучшую сторону в своей деятельности.

Таким образом, Lean production является современной технологией управления в производстве, благодаря которой предприятие может производить продукцию с минимальными затратами в кратчайшие сроки и при этом достигать высокий уровень качества товаров, требуемый заказчиком. При применении концепции бережливого производства в будущем компании смогут увеличить свою производительность и конкурентоспособность на рынке.

Список литературы

1. Бережливое производство [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Бережливое_производство. – Дата доступа: 21.03.2022.

2. Воронин, А.Д. Управление операционной логистической деятельностью: учебное пособие / А.Д.Воронин, А.В.Королев. – Минск: Вышэйшая школа, 2014. – 270 с.

3. Кожабаева, Н.М. Анализ методик внедрения принципов бережливого производства. Алгоритм внедрения по Джеймсу Вумеку / Н.М. Кожабаева // Российское предпринимательство. – 2011. – №8-2. – С. 62-68.

The issue of increasing the productivity and efficiency of companies in the market always remains very relevant, as modern technologies develop and improve. Today, enterprises have the opportunity of lean manufacturing, which provides interesting productivity for their activities.

This article replaces the lean production system as a production system to grow food waste, increase and increase the content of food. The goals pursued by lean manufacturing and the elements necessary to ensure a sound lean manufacturing program are selected. An analysis is also carried out that follows the implementation of lean manufacturing in the company.

Пьянова Виолетта Романовна, студентка 3 курса специальности «Транспортная логистика (автомобильный транспорт)» факультета инновационных технологии машиностроения УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: violettapyanova@gmail.com.

Научный руководитель – *Михолап Елизавета Васильевна*, магистр, преподаватель кафедры экономики и управления на предприятии факультета экономики и управления УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: elizaveta.miholap@mail.ru.

УДК: 330.34:625.734.3 (574)

А. Садирова

Развитие основных направлений «зелёной» экономики в Республике Казахстан

В статье рассматриваются вопросы системы управления отходами, как одно из направлений перехода Республики Казахстан к зеленой экономике. Так как быстрое увеличение количества отходов на производстве и в повседневной жизни серьезно влияет на окружающую среду и общество.

Принятая Стратегия «Казахстан-2050»: новый политический курс состоявшегося государства» ставит четкие ориентиры на построение устойчивой и эффективной модели экономики, основанной на переходе страны на «зеленый» путь развития. На национальном уровне Казахстан уже приступил к реализации масштабной программы создания, развития и

модернизации «зеленой» экономики. Указом Президента от 30 мая 2013 года утверждена Концепция по переходу Республики Казахстан к «зеленой» экономике. «Зеленая» экономика – это экономика, направленная на сохранение благополучия общества, за счет эффективного использования природных ресурсов, а также обеспечивающая возвращение продуктов конечного пользования в производственный цикл.

Меры по переходу к «зеленой экономике», согласно Концепции, реализуются по направлениям: устойчивое использование водных ресурсов, развитие устойчивого и высокопроизводительного сельского хозяйства, энергосбережение и повышение энергоэффективности, развитие электроэнергетики, система управления отходами, снижение загрязнения воздуха, сохранение и эффективное управление экосистемами [1].

Управление твердыми бытовыми отходами (ТБО) - один из главных пунктов в концепции перехода к «зеленой» экономике заявленной президентом Казахстана Нурсултаном Назарбаевым в 2013 году. В настоящее время одной из основных проблем Республики Казахстан является проблема накопления огромного количества отходов, как производства, так и потребления, многие из которых являются опасными, наносят огромный ущерб окружающей среде и здоровью населения.

Существует распространенное мнение, что количество образующихся и перерабатываемых отходов характеризует уровень развития общества, а также является показателем его экономического потенциала. Причем здесь имеются в виду как технологические и экономические возможности общества по управлению и переработке мусора, так и общий объем образующегося мусора как потенциальная ресурсная и энергетическая составляющая. В будущем, по мнению ряда ученых, богатство общества будет оцениваться в том числе объемами накопленного мусора. Экономически развитые страны уже несколько десятилетий рассматривают отходы производства и потребления с двух противоположных точек зрения: как экологическое бедствие и как потенциальный источник энергии. Государственная политика Казахстана в области обращения с отходами определена в Концепции по переходу Республики Казахстан к «зелёной» экономике и направлена на внедрение раздельного сбора отходов, развитие сектора переработки отходов с получением продукции из вторсырья с привлечением инвестиций, в том числе через государственно – частное партнерство. Согласно Концепции и Национального проекта «Жасыл Казахстан» на 2021-2025 годы предусмотрено доведение доли переработки отходов до 40% к 2030 году, к

2050 году -50% [2, с.10]. По данным всемирного банка, ежегодно человечество производит чуть более 2 млрд тонн твердых коммунальных отходов (ТКО). К 2050 году эта цифра грозит вырасти до 3,4 млрд тонн. Свою лепту, приблизительно 60 -70 млн. тонн вносят каждый год и казахстанцы. Каждый казахстанец по статистике ежегодно производит более 400 кг отходов, и к сегодняшнему дню на официальных полигонах накоплено более 45 млн. тонн мусора.

Различные виды отходов, производимых человечеством, в частности твердые бытовые отходы (ТБО), являются, с одной стороны, главными загрязнителями окружающей среды, с другой представляют собой ценные продукты, потенциально пригодные для переработки и вторичного использования. Существуют два основных пути борьбы с отходами: полигонное захоронение и переработка. Удаление ТБО на свалки (полигоны) следует рассматривать как вынужденное, сиюминутное решение проблемы, в принципе противоречащее экологическим и ресурсным требованиям. Постепенный переход от полигонного захоронения к промышленной переработке является основной тенденцией решения проблемы ТБО в мировой практике.

По данным Министерства экологии, геологии и природных ресурсов (МЭГПР), в Казахстане произведено 4,6 млн тонн твердо-бытовых отходов, из них 2,8 млн тонн - коммунальные отходы, вывезенные более чем 600 предприятиями. Отходы домашних хозяйств составляют 71%, отходы производства - 14,6%, 10% - это уличный мусор, и более 2% - рыночные отходы. Почти 90% отходов в Казахстане размещается на полигонах, хотя с 2016 года запрещено захоронение ртутьсодержащих ламп и устройств, металлолома, отработанных масел и жидкости, батареи, электронных отходов. Согласно Экологическому кодексу РК (п. 3 ст. 292 и ст.301) с1 января 2019 года в стране также запрещено складировать пластик, бумагу, картон и стекло. С 1 января 2021 году вступил в силу запрет на захоронение на полигонах пищевых и строительных отходов. Это значит, местные исполнительные органы должны организовать мероприятия по сокращению захоронения биологически разлагаемых отходов, включая меры по их переработке – компостированию, производству биогаза и (или) использованию в целях производства продукции или энергии. Ряд частных компаний уже внедряет технологию по переработке органических отходов с помощью Eisenia foetida - красного калифорнийского червя (вермикультуры).

Таким образом, актуальным направлением развития отрасли управления отходами в Казахстане становится утилизация и переработка органических отходов. На сегодняшний день существуют различные технологии утилизации и переработки органических отходов, в числе которых: получение биогаза, сжигание с рекуперацией энергии, компостирование и другие. Одним из эффективных способов утилизации органических отходов является использование, что означает разведение дождевых червей на специальных фермах. Дождевые черви в несколько раз ускоряют разложение органического вещества и позволяют переработать органические отходы в гумусированное удобрение. Второй частью получаемого в итоге продукта является биомасса дождевых червей, которую можно с успехом использовать в качестве белковой добавки к кормам животных, а также в качестве биологического сырья. В ходе такой переработки не только утилизируются отходы, но и получается полезный продукт – биогумус, который используется как основное органическое удобрение при посадке, подкормке в растениеводстве, для приготовления почвогрунтов для обратной засыпки при жилищном, промышленном и дорожном строительстве, при рекультивации почв. [3].

По мнению экспертов вермикультура может стать серьезным шагом не только к переходу к «зеленой» экономике, но и поможет решить вопросы с утилизацией отходов. Вермикультура считается одним из перспективных направлений для утилизации органических отходов. Переработка органических отходов червями – это процесс более естественный, в отличие от, например, сжигания ТБО и относительно низкозатратный способ.

В регионах Казахстана функционирует более 260 предприятий по переработке опасных отходов. К примеру, в Атырауской области доля переработки нефтешламов составила 75 процентов, в Мангистауской - 70, в Западно-Казахстанской - 35, в Кызылординской - 42 и в Актюбинской области - 11 процентов. По республике из 204 городов и районов раздельный сбор на разных этапах внедрен в 94, сортировочные линии функционируют в 80 населенных пунктах Казахстана.

На сегодня ситуация следующая, по данным Государственного кадастра на 2019 год, в стране накоплено порядка 30,6 млрд. тонн отходов производства и потребления, из них 100 млн. тонн составляют твердые бытовые, остальной объем – промышленные отходы, представляющие реальную угрозу экологической безопасности страны. В таблице 1

представлена доля переработанных и утилизированных отходов в разрезе регионов.

Таблица 1 – Доля переработанных и утилизированных ТБО за 2017-2020 гг.

Наименование области, города	Доля переработанных и утилизированных ТБО			
	2017 год, %	2018 год, %	2019 год, %	2020 год, 3 кв.
Акмолинская	2,11	2,93	3,02	3
Актюбинская	3,51	11,69	10	11
Алматинская	24,77	27,55	23,28	15
Атырауская	44,33	1,69	10,44	11
ВКО	3,17	4,84	3,28	16
Жамбылская	3,47	3,11	8,53	9
ЗКО	2,17	5,28	8,6	8
Карагандинская	13,96	16,39	17,42	21
Костанайская	0,93	9,65	10,3	9
Кызылординская	8,13	7,42	10,78	18
Мангистауская	6,49	1,42	33,8	40
Павлодарская	0,23	0,12	15	16
СКО	3,59	7,59	10,78	14
Туркестанская	3,48	7,17	10,05	13
г. Алматы	10,01	5,70	10,95	9
г. Нур-Султан	8,33	12,25	15,92	30
г. Шымкент	-	18,28	22,77	26
Всего по РК	9,05	11,51	14,9	15,8

Источник: собственная разработка авторов на основании данных периодических изданий

Доля переработанных и утилизированных ТБО за 3 квартал 2020 г. составил 15,8%; 2017 году- 9%; 2018 г. – 11,5%; 2019 г. – 14,9%. Города Нур-Султан, Шымкент, Мангистауская область, Карагандинская области показывают средние показатели по обработке и утилизации отходов [5].

Хотелось также отметить, что помимо низкой доли переработки, острыми проблемами остаются несоответствие полигонов ТБО нормам и стихийные свалки. По состоянию на 2020 год в республике насчитывалось 3521 объектов размещения твердых бытовых отходов, из них соответствуют нормативам - 622 или 17,6% (таблица 2).

Таблица 2 – Полигоны ТБО

Рейтинг полигонов	Регион	Кол-во полигонов ТБО, ед	Кол-во не соответствующих нормам полигонов, ед	Количество соответствующих нормам полигонов, ед	Доля полигонов соответствующих нормам, %
	РК	3521	2897	624	17,7
1	Нур-Султан	1	0	1	100
2	Шымкент	1	0	1	100
3	Жамбылская	162	0	162	100
4	Туркестанская	173	34	139	80
5	Костанайская	313	166	147	46,96
6	Мангыстауская	24	16	8	33
7	Атырауская	87	66	21	24
8	Акмолинская	130	102	28	21,5
9	Карагандинская	202	169	33	16,34
10	ВКО	430	400	30	7
11	Кызылординска	145	139	6	4,14
12	Актюбинская	375	362	13	3,5
13	СКО	468	454	14	2,99
14	ЗКО	318	310	8	2,52
15	Алматинская	354	345	9	2,5
16	Павлодарска	337	334	3	0,89
17	Алматы вывозится в Алматин. обл	0	0	0	

Источник: собственная разработка авторов на основании данных периодических изданий.

Наименьшая доля полигонов, соответствующих экологическим нормам, в Павлодарской (0,89% от общего количества полигонов - 337), Алматинская (2,54% от 354 полигонов) и ЗКО (2,52% от 318 полигонов) областях. Все имеющие полигоны в Нур-Султане (1 полигон), Шымкенте (1полигон) и Жамбылской области (162 полигона) соответствуют экологическим нормам [1].

В реализацию поручения Первого заместителя Премьер – Министра РК Мамина А.У. от 07.12.2017 г. между Министерством и АО «НК «Қазақстан Ғарыш Сапары» МЦРОАП заключен договор на проведение космического мониторинга дистанционного зондирования земли мест размещения отходов. То есть, б*ыл разработан космический мониторинг,*

данная система имеет и мобильные версии, можно зайти и показать, где находятся стихийные свалки. В 2017-2018 годах создан геопортал Министерства с нанесением на картограмму страны, где зоной интереса выступает космический мониторинг мест размещения отходов производства и потребления, мониторинг динамики изменения границ полигонов, выявление несанкционированных стихийных свалок в поясах 50 км от областных центров городов Казахстана.

По данным Минэкологии, по итогам 2020 года из 8884 стихийных свалок ликвидированы 7124, то есть 80% свалок.

Таким образом, актуальным направлением развития отрасли управления отходами в Казахстане становится утилизация и переработка органических отходов. На сегодняшний день существуют различные технологии утилизации и переработки органических отходов, в числе которых: получение биогаза, сжигание с рекуперацией энергии, компостирование и другие.

1 июля 2021 года вступил в силу новый Экологический кодекс Республики Казахстан. Так вот, во вновь принятом Экологическом кодексе говорится о том, что все поступающие экологические платежи должны идти на финансирование природоохранных мероприятий. В действующем законодательстве на эти цели идут лишь около 45% от платежей за эмиссии.

В основу принципа «загрязнитель платит» положены меры по предотвращению и контролю загрязнения. Кроме того, предусмотрена ответственность за возмещение ущерба, нанесенного окружающей среде. Таким образом, государство должно создать условия, при которых природопользователям будет выгоднее принимать все меры по предотвращению негативного воздействия на окружающую среду вместо уплаты экологического штрафа. Вместе с тем, в случае экологического ущерба природопользователь обязан восстановить окружающую среду до такого состояния, которое было изначально. На первом этапе планируется перевести 50 крупных предприятий нефтегазовой, горно-металлургической, химической и электроэнергетической отраслей на наиболее передовые доступные технологии. Стоит отметить, что на эти 50 предприятий приходится 80% процентов общего загрязнения [6].

Министерство экологии, геологии и природных ресурсов представило План по созданию завода по энергетической утилизации отходов. В этом году в четырех регионах Казахстана намечено установить 7230 контейнеров для раздельного сбора ТБО и запустить 3 новых

мусоросортировочных комплекса общей мощностью около 300 тыс. тонн отходов в год,

Ввод в эксплуатацию объектов и развитие инфраструктуры раздельного сбора ТБО в регионах позволит до 2025 года довести до 30% долю переработки вторичного сырья (металл, пластик, стекло). Непригодный к классической переработке «остаток» отходов, согласно новому Экологическому кодексу, будет направляться на заводы Waste to Energy. «Внедрение системы раздельного сбора отходов позволит вовлечь в повторное использование 30% чистого вторсырья, до 20% отходов из общей массы не подлежат сжиганию. Остальные отходы сильно загрязнены, и на сегодня единственной альтернативой свалок является энергетическая утилизация отходов». 20 мая 2021 года Минэкологии объявило аукционные торги для проектов по энергетической утилизации отходов. Комплексы Waste to Energy планируют запустить в Актобе, Алматы, Усть-Каменогорске, Нур-Султане, Караганде и Шымкенте. Строительство заводов планируется за счет привлечения инвесторов. Ключевое требование для инвестора - установка пятиступенчатой системы очистки дымовых газов, согласно норме Директивы 2010/75/ЕС Европейского парламента и Совета Европейского Союза. Будущие заводы также будут оснащены автоматизированной системой мониторинга выбросов.

Если прибегнуть к мировому опыту, то Евросоюз приступил к реализации новой экологической модели развития, провозгласив переход к циркулярной (круговой) экономике.

Европейский "Зеленый курс", представленный главой Еврокомиссией Урсулы фон дер Ляйен 11 декабря 2019 года, содержит дорожную карту к "климатически нейтральной" экономике, в которой рост не привязан к потреблению ресурсов. По подсчетам ЕК, циркулярная экономика может к 2030 году дополнительно увеличить ВВП ЕС на 0,5%, создав около 700 000 новых рабочих мест [7]. Его цель - привести экономику ЕС в соответствие с "зеленым" будущим, укрепить конкурентоспособность при одновременной защите окружающей среды, обеспечить, чтобы используемые ресурсы сохранялись как можно дольше. План действий направлен на то, чтобы устойчивое производство и потребление в ЕС стали нормой. Товары, размещенные на рынке ЕС, должны быть рассчитаны на более длительный срок эксплуатации, повторное использование, ремонт и переработку, а также включать как можно больше переработанного материала вместо первичного сырья. Одноразовое использование будет

ограничено, преждевременное устаревание предотвращено, а уничтожение без утилизации непроданных товаров длительного пользования запрещено. Потребители будут получать надежную информацию о ремонтопригодности и долговечности изделий, чтобы делать выбор.

Еврокомиссия приступит к разработке нормативно-правовых мер в таких областях, как увеличение срока службы электронных гаджетов, батарей и транспортных средств, улучшение сбора и переработки отходов. Будут приняты новые обязательные требования к упаковке товаров, составу пластмасс, возможностям вторичного использования текстиля, строительству зданий.

Новая законодательная инициатива нацелена на замену одноразовой упаковки, посуды и столовых приборов в сфере общественного питания, а также на минимизацию отходов, запретит уничтожение товаров длительного пользования без утилизации.

В целом, циркулярная экономика описывается принципами 3R – reduce, reuse, recycle («снижай активность, используй заново, перерабатывай)

В основе «зеленой» экономики лежит принцип того, что нельзя постоянно удовлетворять постоянно растущие потребности человечества в ресурсах. Они не бесконечны.

Для перехода к «зеленой» экономике необходимы следующие условия: государственная поддержка «зеленых» закупок; выделение субсидий тем, кто не наносит вреда окружающей среде; увеличение потока инвестиций в «зеленые» сектора; совершенствование экологического законодательства; международное сотрудничество, развитие рыночной инфраструктуры.

Список литературы

1. Алинов, М.Ш. Основы зелёной экономики: учебное пособие / М.Ш.Алинов. – Алматы: «Бастау» баспасы. – 2016. – 340 с.

2. Информационно-справочные материалы к правительственному часу на тему «Сбор и переработка бытовых и промышленных отходов». – Нур-Султан, 2019.

3. Опыт применения вермикультуры в Казахстане. //Режим доступа: https://news.solidwaste.ru

4. Более 30,6 млрд. тонн отходов производство накоплено в Казахстане [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

https://yujanka.kz/bolee-30-6-mlrd-tonn-othodov-proizvodstva-nakopleno-v-kazahstane/. – Дата доступа: 20.03.2022.

5. Информация о сокращении, переработке и вторичном использовании отходов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://egov.kz/cms/ru/articles/ecology/waste_reduction_recycling_and_reuse. – Дата доступа: 20.03.2022.

6. Новый Экологический кодекс Республики Казахстан от 01.07.2021 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://adilet.zan.kz/rus/docs/K2100000400. – Дата доступа: 20.04.2022.

7. ЕС принял план перехода к «зеленой» экономике. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.interfax.ru/business/698630. – Дата доступа: 20.04.2022.

The article discusses the issues of waste management system as one of the directions of transition of the Republic of Kazakhstan to a green economy. Since the rapid increase in the amount of waste in production and in everyday life seriously affects the environment and society.

Садирова Айя, студентка 3 курса Образовательной программы «Мировая экономика» ESIL University, г. Нур-Султан.

Научный руководитель – *Макашева Айсулу Кажмукановна*, магистр экономических наук, старший преподаватель кафедры «Экономика» ESIL university.

УДК 336.71

П. Н. Секе

Features of banking systems of DRC

The analysis of the banking system of the Democratic Republic of the Congo was carried out. The features of the banking system are revealed. The activity of the Central Bank of the country was studied

The banking system is the most important part of the economic system of any state. The banking system is a financial intermediary that ensures the relationship between the spheres and links of the financial system, allows for

settlements between them, and ensures the transfer of financial resources. The most common definition of banking system is a set of banks and other financial institutions and a central bank that maintain financial relationships of claims and liabilities to each other as well as to non-financial agents.

The traditional activity of banks consists of:

1. collecting savings from capital holders;
2. granting loans to deficit economic agents managing deposits;
3. providing financial services.

We can distinguish the five main functions of bank in economic system.

The first one is to management of means of payment. The second is to management of financial transactions. The third is to credit helping to borrow amount of money for a person or business from a bank like financial intermediary. The fourth is saving helping to create a deposit account to get profit from your money. The fifth is being like market intermediary because bank stand between savers and borrowers. The sixth is being like advisor which help to connect different parties between each other. A message from bank telling person that an amount of money has been added to it bank account.

Banking system help to connect banks and individuals: rather for individual to keep and manage their own personal funds and others assets.

Important role and function of banking system help connecting banks and businesses. Banks provide financial and advisory services to small and medium businesses as well as larger corporations.

For the first some words about The Democratic Republic of Congo.

The Democratic Republic of Congo (DRC) is the largest country in Sub-Saharan Africa. DRC is endowed with exceptional natural resources, including minerals such as cobalt and copper, hydropower potential, significant arable land, immense biodiversity, and the world's second-largest rainforest.

DRC has the third largest population of poor globally. Poverty is high, remains widespread and pervasive, and is increasing due to impacts from COVID-19. In 2018, it was estimated that 73% of the Congolese population, equaling 60 million people, lived on less than $1.90 a day (the international poverty rate). Almost 14% (one out of six people living in extreme poverty in SSA) live in DRC.

After a pandemic-induced slowdown to 1.7% in 2020, economic growth is expected to moderately rebound to 3.6% in 2021 driven by a robust growth in mining (8.7%), owing to rising commodity prices and production capacity expansion. Non-mining sectors (particularly agriculture and services) are

expected to gradually recover, growing at 1.4% in 2021 as the economy remains open despite some COVID-related restrictions.

The current account deficit is projected to narrow to 2.0% of GDP in 2021 (from 2.3 in 2020), reflecting a strong growth in mineral exports and global prices of copper and cobalt. FDI and international support (including the recent SDR issuance by the IMF) are likely to finance the CAD and raise international reserves to an estimated 3.4 weeks at end-2021 (from 2020: 1.9 weeks), putting downward pressures on local currency and inflation. As inflation moderated, the central bank also eased monetary policy to support economic recovery.

The fiscal deficit is projected to narrow to 1.7% of GDP in 2021, from 2.1% in 2020, funded by the IMF ECF disbursements and project loans, which offset the repayment of T-bills. Domestic revenue collection is expected at 10.2% of GDP (up from 8.7% in 2020), as economic recovery generates higher income taxes and VAT. This may allow the government to increase current expenditures to address high public sector wage bills, COVID-19-related spending and emergency expenditure related to the Goma volcano eruption of May 2021 while remaining on a path of fiscal consolidation [1].

The Congolese financial system is growing but remains fragile and operates primarily through the BCC. The financial sector is comprised of 19 licensed banks, a national insurance company (SONAS) and the National Social Security Institute (INSS), one development bank, 120 micro finance institutions and cooperatives, 78 money transfer institutions which are concentrated in Kinshasa and the former Katanga provinces, three electronic money institutions and more than 16 foreign exchanges offices. There is no equity market or debt market.

Let’s take an overview of banking system of Democratic Republic of Congo. In African countries, the banking system is the most important part of the national financial market, because the financial markets of these countries are undevelopment. The banking sector plays a decisive role in the development of the country's economy dy ensuring the mobilization and subsequent redistribution of monetary and financial resources. The final results of the economic activity depend on its activities. The DRC’s banking system is comprised of the Central bank and 18 commercial banks as well as savings/credit cooperatives, microfinance institutions, financial transfer services, and one development bank, SOFIDE. A postal checking system and several credit cooperatives exist, but most of these institutions do not function well. Citibank-DRC, a wholly-owned subsidiary of Citigroup, is the only U.S. bank in the DRC.

The Central Bank of the Congo is the central bank of the Democratic Republic of the Congo. Its main offices are on Boulevard Colonel Tshatshi in La Gombe in Kinshasa.

The bank is engaged in developing policies to promote financial inclusion and is a member of the Alliance for Financial Inclusion. On 5 May 2012 the Central Bank of the Democratic Republic of Congo announced it would be making specific commitments to financial inclusion under the Maya Declaration.

From 1886 to 1908, King Leopold II of the Belgians ruled the Congo Free State as his private domain. On July 27, 1887, he issued a Royal decree that established the Franc as the money of account for the Congo Free State, and for Ruanda-Urundi. In 1890, the Heligoland-Zanzibar Treaty put Ruanda-Urundi within the German Empire's sphere of influence in Africa. Consequently, the German East African rupie became the official currency in Ruanda-Urundi though the Franc continued to circulate there. In 1908, Belgium assumed direct responsibility for the Congo, taking it from Leopold; as a result, the Belgian Congo became a member of the Latin Monetary Union.

Belgian banks established the Banque du Congo Belge in 1909. This freed the Bank to act as the agent in the Congo for all the major Belgian banks rather than as a subsidiary or affiliate of only one of them. In 1911 the Colonial government awarded the Bank a 25-year monopoly on the right of note issuance for the Colony and appointed it as fiscal agent for the colonial government. The Bank issued its first banknotes in 1912.

Following Germany's defeat in the First World War, Belgium assumed a League of Nations mandate over Ruanda-Urundi. Belgium then included them in the Congo Franc Zone. The Convention of 10 October 1927 revisited the question of note issuance and extended the Bank's monopoly until 1 July 1952. During the Second World War, Belgium came under German occupation. The Bank of England then assumed a temporary involvement in the Congo's affairs and the Congo franc was listed in London.

On 1 July 1952, the day after the expiration of the Bank's monopoly, the newly formed Central Bank of Congo assumed responsibility for note issuance. The Banque Nationale du Congo was created in 1964 to serve as the Congo's new central bank.

When the Congo changed its name to Zaire in 1971, the Banque Nationale du Congo became the Bank of Zaire. Then in 1997, when the country's name became the Democratic Republic of the Congo, the bank took its current name: Banque Centrale du Congo (French name).

The central bank of Congo is responsible for defining and implementing the country monetary policy whose main objective is to ensure the stability of the general price level. It is independent in achieving this objective.

The Central Bank of the Congo is provided for in the Constitution at 2006. The Central Bank of Congo keeps public funds, preserves monetary stability, defines and implements monetary policy, controls banking activities, and acts as economic adviser and banker to the government. The Constitution affirms the independence of the Central Bank. Deogratias Mutombo Mwana Nyembo is the Governor of the Central Bank of the Congo.

The organic law on the Central Bank of the Congo was enacted in 2002. Nowadays the Central Bank play a crucial role in setting monetary policy standards. From 2001 to 2002, inflation decreased from 360% to 31.52%; from 2002 to 2003, it decreased to 12.87%. Since 2006, inflation has never passed the 20% mark. So for a long time beating of inflation was a main purpose of Central Bank of Congo.

Activities of commercial banks in the DRC are most focused on short-term credit, which is offered to a restricted number of private enterprises, exchange market operations and export-import services. 75 % of credit is short-term, less than one year. The reasons why banks in Congo do not encourage long-term loans are following: the political context, the weakness of the legal system, the hostile business climate. Loans are generally denominated in foreign currencies, which further diminish what little confidence economic operators have in the national currency. There are only limited possibilities for banks to finance major projects in Congolese Francs, given the comparison between the level of their own Congolese Franc holdings (on average $12 million per bank) and foreign currency deposits which account for on average 70.3 percent of their commitments.

Most DRC commercial banks do not require the payment of service fees to open bank accounts. Most banks require individuals and companies to have a minimum deposit of up to 100 dollars USD. Some banks, like Citibank and Standard Bank do not have commercial banking operations, working only with corporate and institutional clients.

Though the banking system is gradually expanding, particularly after the GDRC required civil servants to receive their salaries through direct deposit, most bank accounts are used only to receive pay checks and these are usually withdrawn in full shortly after being deposited.

List of references

1. The World Bank in DRC [Electronic resource] : overview / the World Bank – Mode of access: https://www.worldbank.org/en/country/drc/overview#1. – Date of access: 24.03.2022.

Проведен анализ банковской системы Демократической республики Конго. Выявлены особенности банковской системы. Исследована деятельность Центрального банка страны

Патрик Нджанте Секе, студент 2 курса специальности «Финансы и кредит» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета им. Янки Купалы, Гродно, Беларусь, patrickidentite@gmail.com.

Научный руководитель – *Чигрина Анастасия Игоревна,* доцент кафедры финансов и бухгалтерского учета факультета экономики и управления Гродненского государственного университета им. Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 338.242:339.15

М. Г. Семашко

Механизм финансового управления процессом формирования и использования прибыли в торговой организации ГГТУП «Купалинка»

Целью исследования в данной статье является рассмотрение теоретических аспектов основы механизма формирования и использования прибыли торговых предприятий. Важным является проведение анализа формирования и эффективности использования прибыли торгового предприятия ГГТУП «Купалинка». Актуальным видится изучение вопроса формирования новых механизмов финансового управления прибылью, адекватных современным условиям, что актуализирует задачу по определению методических подходов к его оценке. Даны авторские предложения по направлениям развития финансового управления в торговом секторе экономики Республики Беларусь.

В новых условиях хозяйствования существенно возрастает заинтересованность предприятий в высоких финансовых результатах своей деятельности. Прибыль выступает одним из основных индикаторов финансового благополучия предприятий и жизнеспособности страны, обеспечивая возможность финансировать и расширять производственную деятельность, увеличивать научно-технический потенциал за счет капитализированных средств. Прибыль, будучи основным обобщающим показателем в системе оценочных критериев, характеризует экономический эффект от производственно-хозяйственной, финансовой и коммерческой деятельности предприятия.

В условиях рыночной экономики прибыль составляет основу экономического и социального развития организации. Она определяется на основе соизмерений доходов и расходов, т.е. как разница между произведенными расходами и полученными доходами. Прибыль и рентабельность относятся к числу важнейших оценочных показателей работы организации. Получение прибыли является главной целью организации. Прибыль, получаемая от производственно-эксплуатационной, инвестиционной и финансовой деятельности, является важнейшей формой выражения ее эффективности и конечной целью развития бизнеса.

Значение прибыли обусловлено тем, что она является источником как производственного, так и социального развития организации, а также способствует росту материальных потребностей трудовых коллективов. Прибыль характеризует степень деловой активности и финансового благополучия организации, ее конкурентоспособности и платежеспособности.

В программе социально-экономического развития Республики Беларусь на 2021–2025 годы определено, что в условиях растущей конкуренции в мире определяющей для Беларуси является стратегия развития, ориентированная на борьбу за внешние рынки и стимулирование внутреннего потребления. При сохраняющейся неопределенности в динамике внешних факторов, деятельность государства в новом пятилетнем периоде будет направлена на снижение уязвимости экономики от внешних конъюнктурных колебаний и максимальное задействование внутренних резервов, развитие собственной индустрии высоких технологий и эффективное использование местных ресурсов [1].

Одними из основных направлений развития экономики является динамичное развитие торговой отрасли, формирование крупных

розничных торговых структур, в том числе сетевых. Социальное значение розничной торговой сети заключается в удовлетворении материальных, социальных и бытовых потребностей членов общества, повышении уровня жизни населения, создании благоприятных условий для всестороннего развития личности. Социальный аспект розничной торговли находит свое проявление в величине свободного времени трудящихся.

Соответственно розничная торговля – одна из наиболее значительных для общества отраслей хозяйства. Как показывает практика, организации розничной торговли, использующие в своей деятельности сетевые технологии, имеют возможность в полной мере обеспечить выполнение поставленной цели. Торговые сети образуются на стыке интересов хозяйствующих субъектов различных отраслей и уровней управления, объединяя ресурсы данных субъектов и обеспечивая необходимый уровень устойчивости и инвестиционной привлекательности розничной торговли.

Понятие и классификация форм осуществления розничной торговли в Беларуси определены Постановлением Министерства антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь 28 июня 2019 г. № 56 «О классификации форм розничной торговли». Согласно Постановления под формой розничной торговли понимается способ организации торгово-технологического процесса в зависимости от вида торгового объекта, приемов и способов, с помощью которых осуществляется продажа товаров. Розничная торговля осуществляется в следующих формах: комиссионная торговля – розничная торговля, осуществляемая в комиссионном магазине или комиссионной секции, при которой субъект торговли осуществляет продажу товаров, принятых по договору комиссии от граждан Республики Беларусь, иностранных граждан, лиц без гражданства; торговля в стационарных торговых объектах – розничная торговля, осуществляемая в торговых объектах, представляющих собой капитальное строение (здание, сооружение), присоединенное к инженерным коммуникациям, или его часть (части), оснащенные торговым оборудованием; торговля в нестационарных торговых объектах – розничная торговля, осуществляемая в торговых объектах, представляющих собой временную конструкцию, не являющуюся капитальным строением (зданием, сооружением) или его частью, вне зависимости от присоединения или неприсоединения к инженерным коммуникациям с передвижных средств развозной торговли, оснащенных торговым оборудованием, а также с передвижных средств разносной

торговли; торговля без (вне) торговых объектов – розничная торговля без стационарных торговых объектов, нестационарных торговых объектов либо вне таких объектов; торговля по образцам – розничная торговля, осуществляемая без (вне) торговых объектов путем продажи товаров по договору розничной купли-продажи, заключаемому без одновременного присутствия продавца и покупателя, на основании ознакомления покупателя с предложенными продавцом описаниями товаров, содержащимися в каталогах, проспектах, рекламе, буклетах или представленными в фотографиях или иных информационных источниках, рассылаемых продавцом неопределенному кругу лиц с использованием услуг операторов почтовой связи или распространяемых в средствах массовой информации или любыми другими способами в соответствии с законодательством, в том числе в глобальной компьютерной сети Интернет, исключающими возможность непосредственного ознакомления покупателя с товарами или их образцами до момента и в момент заключения такого договора; развозная торговля – розничная торговля, осуществляемая вне стационарных торговых объектов с использованием передвижных средств развозной торговли, представляющих собой специально оборудованные для торговли транспортные средства (автомагазины); разносная торговля – розничная торговля, осуществляемая вне стационарных торговых объектов с использованием передвижных средств разносной торговли, представляющих собой специальные приспособления для торговли (торговые автоматы, тележки, лотки, корзины и иные приспособления), либо без них; торговля на ярмарках – розничная торговля, осуществляемая на ярмарках, с предоставлением мест для продажи товаров; торговля на аукционах – розничная торговля, осуществляемая путем продажи товаров на торгах в заранее установленное время и в назначенном месте участнику торгов, который предложил за них наивысшую цену; торговля на рынках – розничная торговля, осуществляемая на рынках на торговых местах [2].

Рассмотрим специфику формирования и распределения прибыли на примере Гродненского городского торгового унитарного предприятия «Купалинка», которое было создано 01 октября 1994 года как Государственное торговое предприятие № 24.

При формировании прибыли торговых организаций основу составляют реализованные торговые надбавки, а по некоторым товарам и торговые скидки. В настоящее время предприятиям розничной и оптовой торговли предоставлено право самостоятельно определять торговые

надбавки на товары исходя из спроса, фактических издержек обращения и оптимальных уровней рентабельности (с учетом установленных предельных размеров надбавок). Свободная розничная цена товара формируется из свободной отпускной цены (цены закупки) с добавлением торговой и оптовой надбавок в установленных торговым предприятием размерах.

Кроме реализованных торговых надбавок предприятия торговли могут иметь доходы от других видов деятельности, по операциям с тарой и т.п. Однако основной составляющей доходов торговых организаций являются реализованные торговые надбавки (валовой доход).

Распределение и использование прибыли является важнейшим хозяйственным процессом, обеспечивающим покрытие потребностей предпринимателей и формирование доходов государства. Механизм распределения прибыли должен быть построен таким образом, чтобы всемерно способствовать повышению эффективности производства, стимулировать развитие новых форм хозяйствования. Экономически обоснованная система распределения прибыли должна гарантировать выполнение финансовых обязательств перед государством и максимально обеспечить производственные, материальные и социальные нужды предприятия [3].

По окончании отчетного периода могут образовываться убытки текущего года или прошлых лет. Как правило, при получении прибыли отчетного периода, убытки погашаются автоматически. На покрытие убытков текущего года можно направлять суммы прибыли прошлых лет, на покрытие убытков прошлых лет – суммы прибыли текущего года. Направление на покрытие убытков других источников осуществляется на основании решения учредителей (акционеров). На покрытие убытков могут быть направлены неиспользованные средства фондов.

Эффективность политики управления прибылью предприятия определяется не только результатами ее формирования, но и характером ее распределения. Распределение прибыли представляет собой процесс формирования направлений ее предстоящего использования в соответствии с целями и задачами развития предприятия.

Анализ прибыли подразделяется на различные направления, виды и формы в зависимости от следующих признаков:

1) по направлениям исследования выделяют анализ формирования прибыли и анализ ее распределения и использования:

- анализ формирования прибыли проводится в разрезе основных видов деятельности – текущей, инвестиционной, финансовой. Он является основной формой анализа для выявления резервов повышения суммы и уровня прибыли. Одним из его аспектов является анализ прибыли по данным бухгалтерского учета и налогооблагаемой прибыли;

- анализ распределения и использования прибыли проводится по основным направлениям ее использования. Он призван выявить уровень потребления прибыли и ее капитализации, а также конкретные формы ее производственного потребления в инвестиционных целях;

2) по организации проведения выделяют внутренний и внешний анализ прибыли:

- внутренний анализ проводится менеджерами или собственниками предприятия с использованием всей совокупности имеющейся информации. Результаты такого анализа могут представлять коммерческую тайну;

- внешний анализ проводится налоговыми органами, банками, страховыми компаниями по материалам публикуемой предприятием в открытой печати отчетности.

3) по масштабам деятельности можно выделить следующие формы анализа прибыли:

- анализ прибыли по предприятию в целом и по отдельным структурным подразделениям предприятия (используется в финансовом анализе);

- анализ прибыли по структурному подразделению или центру ответственности (применяется в управленческом учете);

- анализ прибыли по отдельным изделиям (является дополнительным видом анализа, который может использоваться как в финансовом, так и в управленческом учете);

4) по объему исследования выделяют полный и тематический анализ прибыли:

- полный анализ проводится с целью изучения всех аспектов ее формирования, распределения и использования в комплексе;

- тематический анализ ограничивается отдельными аспектами формирования или использования прибыли (влияние проводимой предприятием налоговой политики на формирование затрат, доходов и прибыли; влияние структуры и стоимости капитала на уровень прибыльности предприятия).

5) по периоду и глубине проведения выделяют предварительный, текущий и последующий анализ прибыли:

- предварительный анализ прибыли, связанный с использованием прибыли;

- оперативный анализ прибыли, проводимый в процессе осуществления текущей, инвестиционной и финансовой деятельности с целью оперативного воздействия на формирование или использование прибыли;

- последующий анализ прибыли, осуществляемый по результатам работы за отчетный период для наиболее полного изучения финансовых результатов [1].

На ГГТУП «Купалинка» в 2018 – 2020 гг. наблюдалась тенденция снижения чистой прибыли. Анализ динамики чистой прибыли и прибыли к распределению представлен в таблице.

Таблица – Анализ динамики формирования чистой прибыли и прибыли к распределению ГГТУП «Купалинка» за 2018 – 2020 гг.

Показатели	2018	2019	2020	Отклонение	
				2019 к 2018, %	2020 к 2019, %
Прибыль отчетного года	185	804	1174	434,6	146
Налоги на прибыль	23	148	202	643,5	136,5
Чистая прибыль (убыток)	158	650	932	411,4	143,4
Нераспределенная прибыль	166	613	1324	369,3	216
Прибыль к распределению	324	1263	2256	389,8	178,6

Источник: собственная разработка автора на основании данных бухгалтерской отчетности ГГТУП «Купалинка».

Чистая прибыль ГГТУП «Купалинка» в 2019 году по сравнению с 2018 годом увеличилась на 619 тыс. руб. В 2020 году по сравнению с 2019 годом чистая прибыль увеличилась на 370 тыс. руб.

Что касается прибыли к распределению, то на протяжении всего анализируемого периода наблюдается увеличение данного показателя.

За 2020 г. предприятие освоило следующие виды инвестиций: модернизация кафетерия «Радуга» по адресу: ул. Врублевского, 44 под помещение бара на сумму 93,5 тыс. руб., в том числе строительно-монтажные работы – 71,7 тыс. руб., оборудование − 21,8 тыс. руб.; строительство навеса для хранения торгового оборудования в магазине №

9 по адресу: Озерское шоссе, 39 на сумму 22,7 тыс. руб.; закупка и монтаж холодильных шкафов в магазин № 1 на сумму 5,1 тыс. руб.; закупка стеллажа хлебного и дополнительных стоек в магазин № 1 на сумму 3,3 тыс. руб.; модернизация системы видеонаблюдения магазина № 6 и бара «Радуга» на сумму 2,0 тыс. руб.; модернизация систем электроосвещения в торговых объектах на сумму 17,5 тыс. руб.; модернизация системы пожарной сигнализации кафетерия «Радуга» по ул. Врублевского, 44 на сумму 0,9 тыс. руб.; замена вывески кафетерия «Радуга» ул. Врублевского, 44 на сумму 1,5 тыс. руб.; замена мебели и оборудования кафетерия «Радуга» на сумму 30,7 тыс. руб.; закуплена мягкая мебель в ресторан «Радуга» на сумму 7,0 тыс. руб.; закуплены шкафы гардеробные в магазины № 4, 5, 9 на сумму 5,3 тыс. руб.

Процесс модернизации направлен на обновление инфраструктуры, оптимизации затрат и рационализацию торгового процесса.

Анализ финансового состояния, формирования и использования прибыли предприятия позволил выявить слабые и сильные стороны функционирования предприятия. В ходе проведенного исследования выявлено следующее: положительная динамика роста прибыли на протяжении всего анализируемого периода; увеличение объемов реализации; соответствие показателей ликвидности нормативным значениям; нормативные показатели рентабельности свидетельствует об улучшении ситуации в области эффективности деятельности предприятия.

Данный комплекс мероприятий позволит повысить эффективность продаж и увеличить объемы получаемой прибыли.

Список литературы

1. Основные положения программы социально-экономического развития РБ на 2021–2025 годы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://gosstandart.gov.by/%D0%. – Дата доступа: 14.03.2022.

2. О классификации форм розничной торговли: постановление Министерства антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь 28 июня 2019 г. № 56 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://prava.shmat.by/formy-osushhestvleniya-roznichnoj-torgovli-v-rb/. – Дата доступа: 14.03.2022.

3. Коротаев, С. А. Формирование и использование прибыли: проблемы и пути их решения / С. А. Коротаев // Бухгалтерский учет и анализ. – 2015. – №3. – С.15–21.

The purpose of the study in this article is to consider the theoretical aspects of the basis of the mechanism for the formation and use of profits of commercial enterprises. It is important to analyze the formation and efficiency of using the profit of the commercial enterprise GGTUP "Kupalinka". The study of the issue of the formation of new mechanisms for financial management of profit, adequate to modern conditions, is seen as relevant, which actualizes the task of determining methodological approaches to its assessment. The author's proposals on the directions of development of financial management in the trade sector of the economy of the Republic of Belarus are given.

Семашко Мария Геннадьевна, студентка 4 курса специальности «Финансы и кредит» факультета экономики и управления УО «Гродненский государственный университет 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 УО «Гродненский государственный университет им. Янки Купалы», Беларусь, Гродно, E-mail: m.karpickaya@grsu.by.

УДК 336.671

М. Г. Семашко, А. А. Купрашевич

Особенности управления прибылью торговых организаций в условиях конкурентной среды

В целях определения прибыли как источника финансовых ресурсов организации в статье анализируются существующие подходы к понимаю сущности и содержания данной категории. Автор выделяет виды прибыли, предлагает механизм формирования и использования прибыли с учетом отраслевой специфики работы организаций торговли. Систематизированы ключевые принципы, которыми необходимо руководствоваться при организации системы финансового управления прибылью предприятия. Рассмотрен механизм активизации продаж и модернизации материально-технической базы торговых организаций.

Получение прибыли, ее наращивание считается финансовым условием удачного функционирования организаций, секторов экономики и

страны в целом. Прибыль выступает важным фактором стимулирования предпринимательской и производственной деятельности, экономической базой ее расширения, удовлетворения общественных и вещественных потребностей трудового коллектива как отдельной организации, так и всего государства. За счет прибыли обновляются основные фонды, расширяются масштабы производственной деятельности, формируются предпосылки для подъема производительности труда, увеличения конкурентоспособности организации. За счет прибыли погашаются долговые обязательства организации перед банком и инвесторами. Исходя из этого прибыль считается важным обобщающим показателем эффективности производственной, коммерческой и финансовой работы организации.

Поэтому в рамках ключевых макропрограмм определен перечень ключевых показателей, в том числе и показатели прибыли и рентабельности по отраслям. Указ от 09.12.2021 № 481 «О важнейших параметрах прогноза социально-экономического развития Республики Беларусь на 2022 год» предполагает рост ВВП на 2,9 %, что требует существенного повышения эффективности хозяйственной деятельности субъектов и роста прибыли по отраслям. Запланирован рост реальных располагаемых денежных доходов населения – 102 %, что позволит увеличить объемы продаж внутри страны. Ожидается, что экспорт товаров и услуг в 2022 г. вырастет на 6,3 % к уровню 2021 г.; инфляция будет удерживаться на уровне 6 % [1].

В Программе социально-экономического развития Республики Беларусь на 2021–2025 годы, утвержденной Указом Президента Республики Беларусь от 29 июля 2021 г. № 292 определены цель, задачи и приоритетные направления социально-экономического развития страны, ключевые меры по их реализации, отражены ожидаемые результаты и целевые индикаторы развития отраслей, сфер экономики и регионов до 2025 г. [2]. Рост товарооборота, экспорта продаж произведенной продукции, работ, услуг и повышение доходности предприятий определены как ключевые задачи для всех субъектов хозяйствования.

Основная цель стратегического развития торговли Республики Беларусь – стабильное обеспечение спроса различных категорий населения в высококачественных товарах широкого ассортимента, преимущественно отечественного производства, при высоком уровне обслуживания.

На ряду с этим, предусматривается усиление социальной ориентации в развитии потребительского рынка, предоставление всем категориям

населения возможности выбора широкого ассортимента качественных товаров и услуг по доступным ценам. Одним из основных направлений развития торговли является формирование крупных розничных торговых структур, в том числе сетевых.

Рассмотрим как же влияет деятельность субъектов хозяйствования на формирование ключевого показателя – прибыли. Сумма прибыли, получаемая предприятием, обоснована размером продаж продукции, ее качеством, ассортиментом и конкурентоспособностью, уровнем расходов и инфляционными процессами, которыми неизбежно сопровождается развитие рыночных отношений. Вследствие этого в росте прибыли заинтересованы все – от сотрудника, организации и отрасли до страны в целом. Данным и определяется актуальность исследования вопроса роста прибыли и эффективности ее использования.

Как экономическая категория прибыль получила новое содержание в условиях развития интеграционных отношений, которые характеризуются развитием конкуренции, свободного ценообразования и других факторов. Прибыль от реализации является основным побудительным мотивом осуществления любого вида деятельности, поскольку обеспечивает рост благосостояния собственников субъекта торговой отрасли через доход на вложенный капитал [3].

Прибыль – многозначная экономическая категория. От глубины ее познания и рациональности использования зависит эффективность коммерческого расчета, ценообразования и других экономических рычагов хозяйствования. Являясь источником производственного и социального развития, прибыль занимает ведущее место в обеспечении самофинансирования субъектов строительной отрасли, возможности которых во многом определяются тем, насколько доходы превышают затраты.

Прибыль как экономическая категория представляет собой разницу между доходами, которые были получены в результате реализации продукции, и экономическими затратами, связанными с созданием продукта, его реализацией, а также разницу между доходами и расходами по инвестиционной и финансовой деятельности.

Доходы организации в зависимости от их характера, обстоятельства получения направлений деятельности организации делятся на три вида.

Первый вид – это доходы от основных видов деятельности, т.е. текущая прибыль. Сюда относится прибыль от реализации продукции и товаров, поступления, связанные с выполнением работ, оказанием услуг. В

организациях, чей предмет деятельности – предоставление за плату во временное пользование собственных активов по договору аренды, прибылью считается арендная плата. В организациях, чей предмет деятельности – предоставление за определенную плату прав, возникающих из патентов на изобретения, промышленные образцы и других видов умственной принадлежности, прибылью числятся лицензионные платежи, охватывая роялти за использование объектов интеллектуальной собственности.

Второй вид – это операционные доходы предприятия или доходы от инвестиционной деятельности, которыми считаются поступления, связанные с предоставлением за определенную плату во временное пользование активов организации; поступления, связанные с предоставлением за плату прав, возникающих из патентов на изобретения, промышленные образцы и других видов интеллектуальной собственности; поступления, связанные с участием в уставных капиталах других организаций, если данные виды деятельности – не основные для предприятия. К операционным доходам также относится прибыль, полученная организацией в результате совместной деятельности (по договору простого товарищества); поступления от продажи основных средств и иных активов; проценты по предоставленным займам и от размещения средств в банковских учреждениях.

Третий вид – доходы от финансовой деятельности, полученных штрафов, пени, неустойки за нарушение условий договоров; активы, полученных безвозмездно активов, в том числе по договору дарения; поступления в возмещение причиненных организации убытков; прибыль прошлых лет, выявленная в отчетном году; суммы кредиторской и депонентской задолженности, по которым истек срок исковой давности; курсовые разницы.

Таким образом, прибыль считается важной финансовой категорией и ключевой целью хозяйственной работы любой организации. Она отражает чистый заработок, сформированный в процессе вещественного изготовления. Прибыль описывает финансовый эффект работы организации, владеет стимулирующим эффектом, потому что она не просто показывает итог работы, но и считается составляющей денежных ресурсов организации. Исходя из этого, каждая коммерческая организация стремится к максимизации характеристик прибыли, чтобы гарантировать обстоятельства для расширения производства, технического и общественного становления. Ключевым резервом увеличения

характеристик прибыли считается сокращение себестоимости изготовляемых продуктов и оказываемых услуг. Это активное назначение предполагает увеличение прибыли за счет мобилизации вероятных резервов.

Основными факторами, влияющими на прибыль предприятия, являются: рост объема производства и реализации продукции; внедрение научно-технических разработок производства; снижение себестоимости продукции и улучшение ее качества.

Так, в 2021 г. оптовый товарооборот в Республике Беларусь сложился на уровне 130,1 млрд руб., что в сопоставимых ценах на 4,4 % больше, чем годом ранее. Розничный товарооборот составил 60 млрд руб., продемонстрировав рост на 1,6 %. Однодневный розничный товарооборот в расчете на душу населения с начала года составил 17,5 руб. против 15,6 руб. за аналогичный период предыдущего года. По данным статистики в Беларуси насчитывается свыше 65 тыс. торговых объектов. Их количество за 5 лет увеличилось более чем на 10 тыс. [4].

В 2020–2021 гг. распространение коронавирусной инфекции оказывало возрастающее негативное влияние на белорусскую экономику и на потребительский спрос населения. Но в целом ситуация оставалась достаточно стабильной, несмотря на снижение внешнего спроса на товары. Развитие потребительского рынка было ориентировано на удовлетворение потребности населения в качественных товарах и по доступным ценам, создание комфортной потребительской среды.

Внешнеэкономическая деятельность государства направлена на качественный рост экспорта и его географическую диверсификацию, повышение вклада интеграционных процессов в экономический рост. Повышение конкурентоспособности товаров, создаваемых белорусскими предприятиями, будет способствовать формированию положительного сальдо внешней торговли. Объем экспорта товаров и услуг в 2025 году превысит 50 млрд долларов США при снижении доли сырьевого экспорта.

Планируется создать многоязычную цифровую экспортную площадку белорусских товаров с широким охватом участников и иностранных пользователей, оптимизировать товаропроводящую, сервисную и логистическую сети белорусских экспортеров. Наблюдалось увеличение трат населения, что было спровоцировано не столько ростом внутреннего спроса, который оказался весьма скромным, сколько разогнавшейся инфляцией (за год потребительские цены выросли почти на

10 %). Это подтверждают и данные о розничном товарообороте организаций торговли, на который пришлось 92,7 % всей розницы [4].

Эффективное формирование прибыли является залогом успешного развития предприятия, поддержки трудового коллектива. Поэтому важными видятся вопросы распределения прибыли.

Распределение прибыли является наиболее сложным и ответственным этапом процесса управления. Проблема грамотного распределения прибыли наиболее остро стоит перед многими предприятиями в современных рыночных условиях. Характер распределения прибыли определяет многие существенные аспекты деятельности предприятия, оказывая влияние на ее результативность. Это влияние проявляется в различных формах обратной связи распределения прибыли, с ее формированием в предстоящем периоде.

Прибыль для предприятия рассматривается в качестве важного показателя финансово-хозяйственной деятельности, при этом весьма важным является не только абсолютная величина получаемой прибыли, но и то, каким путем, какой величиной ресурсов эта прибыль получена. Прибыль должна быть настолько весомой, чтобы обеспечивать все расширенное воспроизводство, решение стоящих перед предприятием задач. В современный период рыночная конкуренция должна быть более жесткой, но не за счет фактора цены, а в результате появления более изощренных, тонких методов и форм соперничества предприятий на рынке. Необходимо, чтобы предприятие гораздо больше времени уделяло таким сферам, как реализация и сбыт продукции, так как нужды и запросы потребителей становятся чрезвычайно индивидуализированными, а рынки очень разнообразными по своей структуре. В целях обеспечения ритмичности поставок товаров в торговые объекты, оптимизации складских запасов, ускорения оборачиваемости товаров в торговой сети, обеспечения гибкой ценовой политики, исходя из потребительского спроса предлагается формирование круга основных поставщиков товаров. Торговые предприятия должны составлять реестр поставщиков и определять их степень надежности, что позволит усовершенствовать коммерческую работу на предприятиях.

Важным видится для торговых предприятий проведение мероприятий по модернизации торговых объектов. Процесс модернизации должен быть направлен на обновление инфраструктуры, оптимизацию затрат и рационализацию торгового процесса. Данные мероприятия по модернизации и обновлению материально-технической базы позволят

получить дополнительную прибыль от реализации товаров за счет увеличения выручки от реализации товаров и снижения издержек обращения.

Актуальным видится формирование новых механизмов финансового управления прибылью, адекватных современным условиям. Нужно разрабатывать методические подходы к оценке прибыли с целью обоснования направлений развития финансового управления в торговом секторе. Следует предусмотреть интеграцию традиционных функций управления предприятием в комплексную систему, ориентированную на достижение как оперативных и текущих целей, связанных с получением прибыли, так и стратегических, вызванных необходимостью выживания предприятий в условиях жесткой конкуренции и финансовой нестабильности, обеспечения его экономической независимости, финансовой устойчивости и перспективности развития. Приоритетным, при этом, видится принятие решений на основе системного изучения проблем, возникающих на всех уровнях управления, под воздействием макро- и микросреды.

Таким образом, прибыль, являясь главной движущей силой рыночной экономики, обеспечивает интересы государства, собственников и персонала организаций и является одним из важнейших показателей оценки эффективности деятельности организации.

Список литературы

1. О важнейших параметрах прогноза социально-экономического развития Республики Беларусь на 2022 год [Электронный ресурс]: Указ от 09.12.2021 № 481. – Режим доступа: https://president.gov.by/ru/documents/ukaz-no-481-ot-9-dekabrya-2021-g. – Дата доступа: 26.02.2022.

2. Основные положения программы социально-экономического развития РБ на 2021 - 2025 годы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://gosstandart.gov.by/%D0%. – Дата доступа: 26.02.2022.

3. Агарков, А.П. Экономика и управление на предприятии / А.П. Агарков. – М.: Дашков и Ко, 2013. – 400 с.

4. Официальный сайт Национального статистического комитета Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.belstat.gov.by/. – Дата доступа: 26.02.2022.

In order to determine profit as a source of financial resources of an organization, the

article analyzes existing approaches to understanding the essence and content of this category. The author highlights the types of profit, offers a mechanism for the formation and use of profit, taking into account the industry specifics of the work of trade organizations. Systematized are the key principles that should guide the organization of the system of financial management of the profit of an enterprise. The mechanism of activation of sales and modernization of the material and technical base of trade organizations is considered.

Семашко Мария Геннадьевна, студентка 4 курса специальности «Финансы и кредит» факультета экономики и управления УО «Гродненский государственный университет имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: kholiviel@mail.ru.

Купрашевич Арсений Александрович, студент 1 курса специальности «Мировая экономика» факультета экономики и управления УО «Гродненский государственный университет имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: fem@grsu.by.

Научный руководитель – *Карпицкая Марина Евгеньевна,* кандидат экономических наук, доцент, декан факультета экономики и управления, профессор кафедры финансов и бухгалтерского учета УО «Гродненский государственный университет им. Янки Купалы», Беларусь, Гродно. E-mail: m.karpickaya@grsu.by.

УДК 336.2

Ж. Семенов

Налог на добавленную стоимость: действующий механизм и его совершенствование

Налог на добавленную стоимость (НДС) – это денежные отчисления в бюджет части стоимости облагаемого оборота по реализации, добавленной в процессе производства и обращения товаров (работ, услуг), а также отчисления при импорте товаров на территорию Республики Казахстан. Простыми словами это особая надбавка, которая входит в себестоимость любого товара или услуги.

Облагаемый оборот – это оборот по реализации товаров (работ, услуг) в Республике Казахстан, совершаемый плательщиком НДС, за исключением оборота, освобожденного от НДС. В случае получения работ, услуг от нерезидента, не являющегося плательщиком НДС в

Республике Казахстан, указанные работы, услуги включаются в облагаемый оборот получателя. облагаемый импорт - товары, ввозимые или ввезенные на территорию Республики Казахстан (за исключением освобожденных от НДС), подлежащие декларированию в соответствии с таможенным законодательством Республики Казахстан.

НДС формируется нами в виде разницы м/у суммами НДС, начисленными за уже сбытые товары (работы, услуги) и суммами НДС, подлежащими уплате за полученные нами товары (работы, услуги), т.е. сальдо между купленным и проданным НДС.

Лица, которые встали или обязаны встать на учет по налогу на добавленную стоимость в Республике Казахстан индивидуальные предприниматели, юридические лица, за исключением государственных учреждений, нерезиденты, осуществляющие деятельность в Республике Казахстан через постоянное учреждение, структурные подразделения юридического лица, признанные самостоятельными плательщиками налога на добавленную стоимость Плательщиками НДС при импорте товаров являются лица, импортирующие эти товары на территорию Республики Казахстан в соответствии с таможенным законодательством Республики Казахстан.

Если лицо, не подлежащее постановке на учет по НДС, но которое осуществляет или планирует осуществлять реализацию товаров (работ, услуг), подлежащих обложению НДС, может добровольно подать заявление в налоговый орган о постановке на учет по налогу на добавленную стоимость При этом необходимо представить в налоговый орган инвентаризационную опись остатков на дату постановки на учет. Налоговый орган выдает свидетельство налогоплательщика по налогу на добавленную стоимость, в котором указывается дата начала возникновения налогового обязательства[1].

В Казахстане существует определенная ставка по которой НДС взимается. 12 % - по облагаемому обороту и по облагаемому импорту 0 % - оборот по реализации товаров на экспорт (за исключением экспорта лома цветных и черных металлов) и выполнение работ, оказание услуг в связи с международными перевозками. Обороты, освобожденные от НДС - обороты по реализации товаров (работ, услуг), включающие, в частности, взносы в уставный капитал, финансовые услуги, передачу имущества в финансовый лизинг, геологоразведочные работы, импорт некоторых товаров, в том числе импорт товаров физическими лицами по нормам

беспошлинного ввоза товаров, импорт иностранной валюты, лекарственных средств и иных товаров, и т.д.

НДС по импортируемым товарам уплачивается в день, определяемый таможенным законодательством Республики Казахстан для уплаты таможенных платежей.

Декларация по НДС за каждый налоговый период подается не позднее 15 числа второго месяца, следующего за отчетным налоговым периодом.

Плательщик НДС вправе подать в налоговый орган по месту регистрации заявление о снятии его с учета по налогу на добавленную стоимость, если за календарный год предшествующий году подачи налогового заявления, размер облагаемого оборота не превышал минимум оборота по реализации, таким правом плательщик НДС может воспользоваться не ранее, чем по истечении 2-х лет с момента постановки его на учет по НДС. Такой налогоплательщик признается неплательщиком НДС со следующего налогового периода. В случае если плательщик НДС, прекратил деятельность, связанную с облагаемыми оборотами, он обязан подать заявление о снятии его с учета по НДС не позднее, чем по истечении 6-ти месяцев после налогового периода, в котором была прекращена такая деятельность.

В случае обнаружения налоговым органом лица, являющегося плательщиком НДС и не представившего налоговую отчетность в течение 6-ти месячного периода после установленного срока ее представления, снятие с учета по НДС производится налоговым органом без уведомления плательщика НДС. При снятии с учета по НДС остатки товаров (в том числе основных средств), по которым НДС был отнесен в зачет ранее, рассматриваются в качестве облагаемого оборота.

Совершенствование налога на добавочную стоимость (НДС). По оценкам Всемирного Банка1 по продуктивности НДС Казахстан входит в число шести стран Европы и Центральной Азии с самой низкой продуктивностью НДС (приблизительно 0,3 %). Это свидетельствует о серьезных проблемах администрирования НДС.

Текущая макроэкономическая ситуация в стране во всей полноте обнажила остроту данной проблемы, и в этой связи как один из возможных вариантов решения некоторыми экспертами, в том числе лицами, принимающими политические решения, предлагалось повышение ставки НДС до 16%.

На данный момент ставка НДС в Казахстане составляет 12%. Для сравнения, в России ставка НДС составляет 20%, в Польше – от 5 до 23% (в зависимости от группы товаров), в Беларуси – 20%. В странах Европы ставка НДС находится в пределах 15-23%. Конечно, если посмотреть на эти цифры, то кажется, что повышение ставки НДС в Казахстане является закономерным. Но возникает вопрос: всегда ли повышение ставки налога сопровождается ростом поступлений в бюджет? А что, если такое решение приведет к обратному эффекту из-за неэффективности действующей политики налогового администрирования?

Расчет проводился на основе данных за период 2015-2018 в силу недоступности более поздних данных таблиц «Ресурсы-Использование» Комитета по статистике МНЭ РК. Многие результаты расчетов совпали с нашими первоначальными ожиданиями и пролили свет на многие аспекты проблемы. В целом за весь рассматриваемый период, по нашим расчетам, бюджет недополучил 8,845 трлн тенге по НДС. На первом рисунке приведены данные по фактическим поступлениям НДС в бюджет и потенциальным (расчетным) НДС, разница между которыми и составляет величину недополученного объема НДС.

При этом по секторам экономики потери бюджета по НДС распределились следующим образом:

- обрабатывающая промышленность – 38,05%;
- операции с недвижимым имуществом – 25,58%;
- транспорт и складирование – 11,38%;
- оптовая и розничная торговля – 4,25%.
- предоставление прочих видов услуг – 4,26%.

Если говорить о причинах недополучения поступлений НДС, то акцент необходимо сделать на трех причинах:

- налоговые льготы и преференции в рамках Налогового кодекса РК;
- незаконное уклонение от уплаты НДС;
- снижение налоговой дисциплины, выражающееся в несовпадении фактически начисленного за налоговый период НДС и оплаченного за этот налоговый период НДС (недоимки)[2].

Таким образом, на данном этапе все усилия уполномоченных государственных органов следует направить на улучшение собираемости и полноты сбора налогов путем улучшения общей налоговой дисциплины в стране, принимая необходимые меры, направленные на сужение простора для незаконного уклонения от уплаты налогов в государственную казну.

Вопрос непростой, однако без обеспечения полноты сбора налогов в бюджет говорить о последовательном решении социально-экономических проблем общества не приходится. Следовательно, в данное трудное для страны время каждый член нашего общества должен осознать банальную истину о том, что платить законно установленные налоги и сборы – это гражданский долг и обязанность и от этого зависит будущее нашей страны.

Список литературы

1. Нурумов, А.А Налоги и налогообложение: учебник / А.А Нурумов., А.С Бекболсынова. – Астана, 2019.
2. Официальный сайт гос дохода РК [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.gov.kz/memleket/entities/kgd?lang=ru. – Дата доступа: 10.02.2022.

The article shows the current mechanism of value added tax and foreign experience in its improvement

Семенов Жандарбек студент 3 курса Образовательной программы «Финансы» ESIL University, г. Нур-Султан.

Научный руководитель – *Сартбай Нуржан Бауыржанович* магистр., преподаватель кафедры «Финансы» ESIL University, г. Нур-Султан.

УДК 338.5

М. В. Серебренникова

Аудиторская проверка расчетов с поставщиками и подрядчиками в ГГТУП «Лимож»

Проведена аудиторская проверка расчетов с поставщиками и подрядчиками в ГГТУП «Лимож».

Большая часть расчётов между предприятиями в процессе их хозяйственной деятельности осуществляется безналичным путём. Посредником в этих расчетах является банк [1, с.83].

Безналичные расчеты – это денежные расчеты, совершаемые путем записей по счетам плательщиков и получателей средств, либо путем зачета взаимных требований, то есть без использования наличных денег.

Целью аудита расчетов с поставщиками и подрядчиками является установление законности, обоснованности и экономической целесообразности совершенных хозяйственных операций ГГТУП «Лимож».

Проверке при этом будут подвергаться: соблюдение расчетной дисциплины, сохранность денежных средств и материальных ценностей, правильность ведения бухгалтерского учета, правильность проведения претензионной работы и пр.

В этой связи основными задачами аудита расчетов с поставщиками и подрядчиками, стоящими перед нами при проведении проверки в ГГТУП «Лимож», являются:

- проверка достоверности и законности учетных данных о состоянии этих расчетов;
- проверка соблюдения расчетно-платежной дисциплины и ее влияния на финансовое состояние организации;
- установление реальности задолженности;
- проверка полноты и правильности отражения в учете и отчетности данных расчетов;
- обобщение результатов проверки (составление акта проверки).

Объектом проверки состояния учета расчетов с поставщиками и подрядчиками в ГГТУП «Лимож» стало соответствие совершенных операций по расчетам с поставщиками и подрядчиками действующему законодательству и достоверность отражения этих операций в бухгалтерском учете и отчетности.

Нами были определены направления проверки расчетов с поставщиками и подрядчиками:

- проверка достоверности и законности учетных данных о состоянии этих расчетов;
- проверка соблюдения расчетно-платежной дисциплины и ее влияние на финансовое состояние организации;
- установление реальности задолженности.

Перед началом проведения проверки следует проанализировать проверки, проводимые в ГГТУП «Лимож» вышестоящими организациями. В течение последних лет посещали различные государственные надзорные органы, осуществлявшие плановые проверки во всех отраслях деятельности организации в зависимости от ее отнесения к той или иной группе риска.

Источники информации для проведения аудита учета расчетов с поставщиками и подрядчиками представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Источники информации для проведения аудита учета расчетов с поставщиками и подрядчиками

Вид документа	Наименование документа
Организационно-распорядительные документы	Приказ о назначении инвентаризационной комиссии
	Инвентаризационная опись
	Договор
	Договор поставки товара
Первичные документы	Товарно-транспортная накладная
	Товарная накладная
	Приложения к ТНН
	Счета-фактуры
	Журнал учета выдачи доверенностей
	Акты сдачи-приемки выполненных строительных и иных специальных монтажных работ
	Справка о стоимости выполненных работ
	Платежные поручения
	Выписка банка
	Акт сверки расчетов
Сводные документы и регистры учета	Анализ счета 60
	Сводный журнал расчетов по счету 60
	Оборотно-сальдовая ведомость по счету 60
Бухгалтерская отчетность	Бухгалтерский баланс
	Приложение к балансу

Источник: собственная разработка по данным отчетности ГГТУП «Лимож».

При проверке в ГГТУП «Лимож» учета расчетов с поставщиками и подрядчиками использовались различные приемы и способы документальной проверки – это формальная, арифметическая, экспертная, логическая, нормативно-правовая, экономическая, проверка документов по

данным корреспондирующих счетов, аналитическая и т.д. Формальная – предусматривает проверку соблюдения действующих форм документов, последовательности, полноты и правильности заполнения реквизитов документов, соблюдения порядковой нумерации и наличия соответствующих подписей в документах.

Арифметическая – включает правильность проставленных цен в документе, приведенных наценок, скидок, произведенных вычислений и таксировок, подсчетов итогов и других арифметических действий, выполняемых при оформлении и обработке документа.

При нормативно-правовой проверке устанавливается соответствие совершенной операции действующим правилам, требованиям устава, учредительного документа, законам, нет ли отклонений от утвержденных норм, смет, лимитов и т.п. При применении проверки документов по данным корреспондирующих счетов можно выявить документы, по которым совершенны незаконные, нецелесообразные операции, и в ряде случаев выявить злоупотребления (неверная корреспонденция счетов, несоответствие записей в регистрах бухгалтерского учета приложенным документам, отсутствие проводок и т.п.).

До начала планирования аудита проводятся подготовительные аудиторские проверки. В ходе таких проверок происходит ознакомление с деятельностью заказчика и принимаются решения о возможности аудиторской проверки, определяется объём аудита. Обязательным документом является договор оказания аудиторских услуг, в котором указываются предмет договора, сроки выполнения, права и обязанности сторон, стоимость работ и иные условия.

На следующем этапе аудиторская организация ООО «Аудит и консультации» в соответствии с действующим законодательством составила общий план аудита (таблица 2).

Таблица 2 – Общий план аудита

Перечень аудиторских процедур и вопросы, подлежащие проверке	Период проведения	Исполнитель	Источник информации
Бухгалтерский баланс: Выявление кредиторской и дебиторской задолженности, причины образования, давность образования, по чьей вине допущена,	4 дня	Серебренникова М.В.	Бух.баланс, Главная бух.книга

проверка соответствия с главной бух.книгой			
Договора на поставку продукции, работ и услуг (ПРУ): правильность заполнения, соответствие цен по договорам и при оприходовании материальных ценностей, сроки оплаты	3 дня	Серебреннико ва М.В.	Договора, заключенные ЗАО, оборотные ведомости, анал. учет сч. 10, 60, 76
Правильность ведения аналитического и синтетического счета 60: соответствие данных журналам-ордерам № 6,8	2 дня	Серебреннико ва М.В.	анал. учет сч. 10, 60, 76, ведомости №8,9, журнал-ордер № 6,8
Проверка инвентаризации расчетов	1 день	Серебреннико ва М.В.	Анал.счета 10, 60, ведомости №8,9.
Правильность отражения операций при расчете векселями ПРУ: экспертиза подлинности ценной бумаги	3 дня	Серебреннико ва М.В.	Векселя, анал.учет сч.60.1, 62.1, 76
Проверка расчетов с подрядчиками: правильность оформления документов, обеспечение объектов источником финансирования, выявление приписок, своевременность выполнения договорных обязательств поставщиков и подрядчиков	2 дня	Серебреннико ва М.В.	Проектно-сметная документация, хозяйственные договора
Проверка инвентаризации расчетов	1 день	Серебреннико ва М.В.	Анал.счета 10, 60, ведомости №8,9, журнал-ордер № 6,8
Проверка эффективности взятого кредита на оплату ПРУ	1 день	Серебреннико ва М.В.	Анал.счета 60, 90, 92, ведомости №8,9, журнал-ордер № 6,8
Аудиторское заключение: Анализ аудита, подготовка акта	2 дня	Серебреннико ва М.В.	

Источник: собственная разработка по данным аудита.

В нём указываются планируемые виды работ (объём аудита), которые необходимы для получения достаточного представления о всех сторонах финансово-хозяйственной деятельности ГГТУП «Лимож» и устанавливается планируемый аудиторский риск и планируемый уровень существенности. На этом же этапе также была разработана программа

аудита (таблица 3), в которой нашли отражение конкретные аудиторские процедуры, проводимые для выполнения и раскрытия плана аудита.

Таблица 3 – Программа аудита

Планируемые виды работ	Период проведения	Исполнитель	Примечания
Правовая оценка договоров с поставщиками и подрядчиками	В течение месяца	Серебренникова М.В.	Согласно общему плану аудита
Аудит организации первичного учета расчетов с поставщиками и подрядчиками	В течение месяца	Серебренникова М.В.	Согласно общему плану аудита
Аудит состояния дебиторской задолженности расчетов с поставщиками и подрядчиками	В течение месяца	Серебренникова М.В.	Согласно общему плану аудита
Проверка правильности отражения в бухгалтерском учете различных операций по расчетам с поставщиками и подрядчиками	В течение месяца	Серебренникова М.В.	Согласно общему плану аудита
Проверка организации налогового учета по расчетам с поставщиками и подрядчиками	В течение месяца	Серебренникова М.В.	Согласно общему плану аудита

Источник: собственная разработка по данным аудита.

Для оценки надёжности системы внутреннего контроля на предприятии был проведён тест-опрос, который включает перечень вопросов, позволяющих оценить уровень надёжности СВК. По результатам проведения данного теста уровень надёжности составил 90%.

Таким образом, проведение проверки финансово-хозяйственной деятельности субъекта хозяйствования осуществляется по составленным планам проверки, согласно которым в первую очередь следует уделить внимание соблюдению договорной и расчётно-платёжной дисциплины и состоянию претензионной работы на предприятии.

Список литературы

1 Лемеш, В. Н. Практический аудит: учеб.пособие / В. Н. Лемеш. – Минск: Амалфея, 2017. – 385 с.

2 Об аудиторской деятельности: Закон Республики Беларусь от 12.07.2013 г. №56-З (с изм.и доп.от 18.07.2019 № 229-З) // Эталон –

Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь – Минск, 2021.

3 Шеремет, А.Д. Аудит: учебник / А.Д. Шеремет. – М.: Инфра–М; 2018. – 360 с.

An audit of settlements with suppliers and contractors in GGTUP "Limoges" was carried out.

Серебренникова Мария Витальевна, студентка 4 курса специальности «Бухгалтерский учет, анализ и аудит» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: serebrennikovamv2017@yandex.by.

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 338.242

В. С. Скорб

Сущность коммерческих рисков и их классификация

В данной статье исследуется экономическая сущность коммерческого риска и сформулирована его дефиниция, выделены коммерческого риска, его виды и функции. Рассмотрена классификация торговых рисков, а также основные причины возникновения коммерческого риска.

Сущность коммерческого риска определяется спецификой коммерческой деятельности, которая характеризуется как целенаправленная деятельность, учитывающая требования рынка и связанная с поиском, выбором, продвижением товаров от производителей к потребителям и их реализацией. Коммерческая деятельность без рисков невозможна, однако при ее планировании важно предусмотреть влияние коммерческого риска. Коммерческий риск является неотъемлемой чертой

всех аспектов предпринимательства – личностного, экономического, организационно-управленческого [1].

Коммерческий риск – это сложное явление, имеющее множество несовпадающих, а иногда противоположных реальных основ. В коммерческой сделке необходимо учитывать такие факторы, как невыгодное изменение (повышение) цены закупаемых средств производства, снижение цены, по которой реализуется продукция, потеря товара в процессе обращения, повышение издержек обращения.

«Коммерческий риск» может быть определен как сумма ущерба, понесенного вследствие неверного решения и расходов до его реализации; - коммерческий риск может возникнуть вследствие инфляции (в связи с падением покупательной способности денег), с ухудшением финансового положения предприятия, а также в результате заключения рискованной сделки, невыполнения договорных обязательств контрагентами, связанных с действиями конкурентов, от стихийных бедствий, от возможной нечестности работников предприятия, по причине нестабильности социально-политической ситуации; - коммерческие риски делятся на: имущественные, производственные, торговые, транспортные, маркетинговые, инновационные [2].

По факторам возникновения риски подразделяются на политические и экономические.

Политические риски – это риски, обусловленные изменением политической обстановки, влияющей на предпринимательскую деятельность (закрытие границ, запрет на вывоз товаров, военные действия на территории страны и др.);

Экономические (коммерческие) риски – это риски, обусловленные неблагоприятными изменениями в экономике предприятия или в экономике страны. Наиболее распространенным видом экономического риска, в котором сконцентрированы частные риски, являются изменения конъюнктуры рынка, несбалансированная ликвидность (невозможность своевременно выполнять платежные обязательства), изменения уровня управления и др. [3].

По характеру учета риски делятся на внешние и внутренние риски.

К внешним рискам относятся риски, не имеющие непосредственной связи с деятельностью предприятия или его целевой аудиторией.

К внутренним рискам относятся риски, обусловленные деятельностью самого предприятия и его целевой аудитории.

По характеру последствий риски подразделяются на чистые и спекулятивные риски.

Чистые риски характеризуются тем, что они практически всегда несут в себе потери для предпринимательской деятельности. Причинами чистых рисков могут быть стихийные бедствия, войны, несчастные случаи, преступные действия, недееспособности организации и др.;

Спекулятивные риски характеризуются тем, что могут нести в себе как потери, так и дополнительную прибыль для предпринимателя по отношению к ожидаемому результату. Причинами спекулятивных рисков могут быть изменение конъюнктуры рынка, изменение курсов валют, изменение налогового законодательства и т.д.;

В соответствии со сферами предпринимательской деятельности обычно выделяют: *производственный, коммерческий, финансовый и страховой риск.*

Производственный риск связан с невыполнением предприятия своих обязательств по производству товаров или услуг в результате неблагоприятного воздействия внешней среды, а также неправильной эксплуатации новой техники и технологий, основных и оборотных средств, сырья, рабочего времени.

Коммерческий риск – это риск, возникающий в процессе реализации товаров и услуг, произведенных или закупленных предпринимателем [2].

Основные причины возникновения коммерческого риска:

1. Снижение объемов реализации вследствие падения спроса (потребности) на товар, реализуемый предпринимательской фирмой, вытеснение его конкурирующими товарами, введение ограничений на продажу;
2. Повышение закупочной цены товара в процессе осуществления предпринимательского проекта;
3. Непредвиденное снижение объемов закупок в сравнении с намеченными, что уменьшает масштаб всей операции и увеличивает расходы на единицу объема реализуемого товара (за счет условно постоянных расходов);
4. Потеря товара;
5. Потеря качества товара в процессе обращения (транспортировки, хранения), что приводит к снижению его цены;
6. Повышение издержек обращения в сравнении с намеченными в результате выплаты штрафов, непредвиденных пошлин и отчислений, что приводит к снижению прибыли предпринимательской фирмы [3].

Финансовый риск связан с невыполнением фирмой своих финансовых обязательств.

Основными причинами финансового риска являются: обесценивание инвестиционно-финансового портфеля, вследствие изменения валютных курсов, неосуществления платежей;

Страховой риск – это риск наступления, предусмотренного условиями страховых событий, в результате чего страховщик обязан выплатить страховое возмещение (страховую сумму). *Результатом риска являются* убытки, вызванные неэффективной страховой деятельностью как на этапе, предшествующем заключению договора страхования, так и на последующих этапах. *Основными причинами страхового риска являются* неправильно определенные страховые тарифы, азартная методология страхователя.

Формируя классификацию, связанную с производственной деятельностью, можно выделить организационные, рыночные, кредитные, юридические риски и технико-производственные риски.

Организационные риски – это риски, связанные с ошибками менеджмента компании, ее сотрудников; проблемами системы внутреннего контроля, плохо разработанными правилами работ, то есть риски, связанные с внутренней организацией работы компании;

Рыночные риски – это риски, связанные с нестабильностью экономической конъюнктуры: риск финансовых потерь из-за изменения цены товара, риск снижения спроса на продукцию, трансляционный валютный риск, риск потери ликвидности и пр.;

Кредитные риски – риск того, что контрагент не выполнит свои обязательства в полной мере в срок. Эти риски существуют как у банков (риск не возврата кредита), так и у предприятий, имеющих дебиторскую задолженность, и у организаций, работающих на рынке ценных бумаг;

Юридические риски – это риски потерь, связанных с тем, что законодательство или не было учтено вообще, или изменилось в период сделки; риск несоответствия законодательств разных стран; риск некорректно составленной документации, в результате чего контрагент в состоянии не выполнять условия договора и пр.;

Технико-производственные риски – риск нанесения ущерба окружающей среде (экологический риск); риск возникновения аварий, пожаров, поломок; риск нарушения функционирования объекта вследствие ошибок при проектировании и монтаже, ряд строительных рисков и пр.

Помимо вышеприведенных классификаций, риски можно классифицировать по последствиям:

– *допустимый риск* – это риск решения, в результате неосуществления которого, предприятию грозит потеря прибыли. В пределах этой зоны предпринимательская деятельность сохраняет свою экономическую целесообразность, т.е. потери имеют место, но они не превышают размер ожидаемой прибыли;

– *критический риск* – это риск, при котором предприятию грозит потеря выручки; т.е. зона критического риска характеризуется опасностью потерь, которые заведомо превышают ожидаемую прибыль и, в крайнем случае, могут привести к потере всех средств, вложенных предприятием в проект;

– *катастрофический риск* – риск, при котором возникает неплатежеспособность предприятия. Потери могут достигнуть величины, равной имущественному состоянию предприятия. Также к этой группе относят любой риск, связанный с прямой опасностью для жизни людей или возникновением экологических катастроф [3].

На основе изученной информации была сформирована таблица классификации рисков (таблица).

Таблица – Классификация торговых рисков

Критерии	Вид риска
По причине возникновения	1. Снижение объема реализации 2. Повышение цены товара 3. Непредвиденное снижение объема 4. Количественные потери товара 5. Потеря качества товара 6. Повышение издержек обращения 7. Неплатежеспособность покупателя 8. Риск, связанный с личностью коммерсанта 9. Риск, связанный с недостатком информации
По этапу товародвижения	1. Рискневыполнения договорных обязательств 2. Транспортныйриск 3. Рискфорс-мажорных обстоятельств 4. Количественныепотери товара 5. Риск, связанный с приемкой товара 6. Рискприреализации товара

По степени риска	1. Допустимыйриск 2. Критический риск 3. Катастрофическийриск
По сфере возникновения	1. Внутреннийриск 2. Внешний риск
По степени правомерности	1. Оправданный риск 2. Неоправданный риск
В соответствии с возможностью страхования	1. Страхуемыйриск 2. Не страхуемыйриск
По вероятности потери для предприятия	1. Статический (простой) риск 2. Динамический (спекулятивный) риск

Источник: [3].

Исходя из таблицы видно, что существует множество торговых рисков, каждый из которых обладает своими характеристиками и особенностями.

Известно, что риску присущи *стимулирующая и защитная функции. Стимулирующая функция* имеет конструктивный (создание защищающих инструментов и устройств) и деструктивный (авантюризм, волюнтаризм) аспекты. *Защитная функция*– проявляется в том, что для хозяйствующего субъекта риск — это нормальное состояние, поэтому должно вырабатываться рациональное отношение к неудачам, имеет два аспекта: историко-генетический (поиск средств защиты) и социально-правовой (необходимость законодательного закрепления понятия «правомерность риска») [4]. Исходя из вышесказанного понятие *«коммерческий риск»* – это возможные убытки в коммерческой работе.

Список литературы

1. Никитина, Т.В. Страхование коммерческих и финансовых рисков/ Т.В. Никитина. – СПб.: Питер, 2002. – 240 с.

2. Федорова, Т.А. Страхование / Т.А. Федорова. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ЭкономистЪ, 2011. – 875 с.

3. Коммерческие риски: виды, методы снижения и страхование [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://projectimo.ru/upravlenie-riskami/kommercheskie-riski.html. – Дата доступа: 03.02.2022.

4. Цветкова, Е.В. Риски в экономической деятельности/ Е.В. Цветкова, И.О. Арлюкова. – С - Пб., 2010. – 268 с.

This article examines the economic essence of commercial risk and formulates its

definition, highlights commercial risk, its types and functions. The classification of trade risks, as well as the main causes of commercial risk, are considered.

Скорб Виктория Сергеевна, студентка 3 курса специальности «Финансы и кредит» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: skorbvitalina3@gmail.com.

Научный руководитель – *Тарасова Людмила Станиславовна*, кандидат экономических наук, доцент, заведующая кафедрой финансов и бухгалтерского учёта Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: l.s.tarasova@mail.ru.

УДК 368.914

Я. А. Толочко, Е. И. Езепчик

Сравнительный анализ пенсионного обеспечения в Республике Беларусь и за рубежом

Дана краткая характеристика показателей Фонда социальной защиты населения. Проведен анализ динамики выплаты пенсионных пособий в Республике Беларусь за последние 10 лет. Путем сравнительного анализа выявлены особенности пенсионного обеспечения в Беларуси, Польше Литве, Латвии, России и Украине.

Социальная политика объективно является наиболее значимой сферой интересов современного общества и важнейшей частью деятельности любого государства. Пенсионное обеспечение является одним из приоритетных направлений социальной политики государства, неотъемлемой составляющей системы социальной защиты, важным условием экономической и социальной стабильности государства.

В Республике Беларусь расходы на выплату трудовых и профессиональных пенсий и пособий финансирует Фонд социальной защиты населения Министерства труда и социальной защиты Республики Беларусь (далее ФСЗН). ФСЗН – это орган государственного управления финансами социального страхования, подчиняющийся Совету Министров

Республики Беларусь. Информация о численности пенсионеров в Республике Беларусь представлена в таблице 1.

Таблица 1 – Показатели пенсионного обеспечения в Республике Беларусь

Показатели/год	2017	2018	2019	2020
1.Численность пенсионеров, состоящих на учете в органах по труду, занятости и социальной защите, тыс. чел.	2 593,7	2 561,1	2532	2486
2.Численность пенсионеров, приходящихся на 1000 человек населения, чел.	288,9	285,9	283,9	280,1
3.Численность занятых в экономике, приходящихся на одного пенсионера, чел.	1,6	1,61	1,63	1,65
4.Средний размер назначенных пенсий, рублей	314,3	381,2	431,3	482,6
5.Реальный размер назначенных пенсий, в % к предыдущему году	101,2	114,8	108,1	104,2

Источник: собственная разработка на основании [1].

Анализируя данные, приведенные в таблице, можно заметить, что количество пенсионеров с каждым годом уменьшается, растет численность занятых в экономике, приходящихся на одного пенсионера и средний размер назначенных пенсий, что говорит о эффективности социальной политики, проводимой в Республике Беларусь.

Согласно данным официального сайта фонда, доходы бюджета ФСЗН за январь-сентябрь 2021 года составили 14,3 млрд. бел. руб. Из них 10,8 млрд. бел. руб. уходит на выплату трудовых пенсий, что составляет 75,5% от доходов.

Номинальный размер пенсий ежегодно растет. Однако для наглядности размер среднегодовых пенсий представлен и в рублях, и в евро (рисунок).

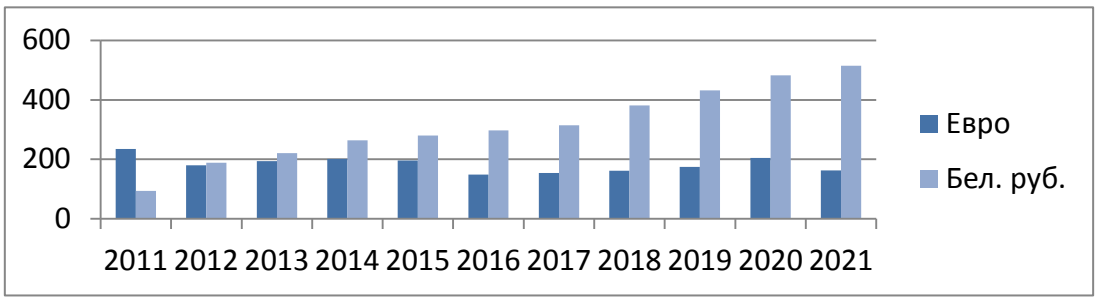


Рисунок – Объем безналичных платежей в РК
Источник: собственная разработка на основании [2].

Для более наглядного анализа рассчитаем относительный показатель динамики. Согласно полученным данным, за 10 лет размер средней начисленной пенсии в бел. руб. вырос примерно в 7,8 раз, в евро – снизилась на 30,7%. Средний размер трудовой пенсии по возрасту на 2021 год составил 514,41 руб. Для удобства сравнения с другими государствами примем как среднюю величину пенсию в 160 евро.

В России величина пенсии колебалась относительно других валют вместе с курсом рубля, но эти колебания незначительны. В начале 2021 года среднероссийская пенсия равнялась 15 802 росс. руб. По курсу на 01.01.2021 это чуть меньше 175 евро или чуть больше 542,5 бел. руб. Практически то же, что у нас.

Однако в России велико различие пенсионных доходов по регионам. Пенсии на Крайнем Севере почти вдвое больше пенсий на Северном Кавказе и в некоторых других районах. Так, на Чукотке в 2021 году средняя пенсия была выше 19 тыс. росс. руб., а в Омской области – меньше 9 тыс. росс. руб. В Беларуси и большинстве других стран подобное разделение ярко не выражено.

В Польше на 2021 год средняя польская пенсия по возрасту составляла около 2 100 злотых, примерно 502 евро. В 2021 году литовские пенсии выросли. Теперь средняя пенсия по возрасту составляет 440 евро. Пенсии в Латвии в сравнении с прошлым годом тоже поднялись. Средний показатель достиг 382 евро. В Украине пенсии в 2021 году тоже поднимались: средняя пенсия была примерно 3 980 гривен, это порядка 102 евро.

Некоторые источники приводят другие данные по среднему размеру пенсий в разных странах. Цифры могут зависеть от способа расчета, принятых во внимание исходных данных. Но принципиальных отличий от

названных выше цифр быть не должно. Более наглядно данные представлены в таблице ниже (таблица 2).

Таблица 2 – Средний размер пенсии в РБ и в соседних зарубежных странах на 01.01.2021

Страна	Пенсии в евро	Пенсии в сравнении с РБ, в %	Прожиточный минимум, в евро	Стоимость жизни в сравнении с РБ, в %
Беларусь	160	100	83	100
Польша	502	313,75	113	135,97
Латвия	382	238,75	142	171,42
Литва	440	275	128	154,65
Россия	175	109,38	86	104,01
Украина	102	63,75	78	93,56

Источник: собственная разработка на основании [5].

Общая тенденция такова: страны ЕС, с «западным путем» развития, значительно обгоняют нашу социально ориентированную модель. Украина явно отстает, что не удивительно в ее нынешнем состоянии. А вот то, что российские пенсионеры живут примерно также как белорусские, не такая уж и неожиданность, так как экономики обеих стран имеют тесную связь.

Список литературы

1. Беларусь в цифрах, 2021. Статистический сборник. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.belstat.gov.by/upload/iblock/3ea/3ea6979cf337350c836d0392847ccd3c.pdf. – Дата доступа: 28.03.2022.

2. Официальный сайт Национального статистического комитета Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://dataportal.belstat.gov.by/Indicators/Preview?key=142340. – Дата доступа: 27.03.2022.

3. Официальный сайт Фонда социальной защиты населения Министерства труда и социальной защиты Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ssf.gov.by/ru. – Дата доступа: 26.03.2022.

4. Сведения о поступлении и расходовании средств бюджета фонда социальной защиты населения Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ssf.gov.by/uploads/files/Bjudzhet-Fonda-na-sajt-2021-01-09.pdf. – Дата доступа: 30.03.2022.

5. Финансовый интернет-портал Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://myfin.by/. – Дата доступа: 28.03.2022.

A brief description of the indicators of the Fund for Social Protection of the Population is given. The analysis of the dynamics of payment of pension benefits in the Republic of Belarus over the past 10 years has been carried out. Comparative analysis revealed the features of pension provision in Belarus, Poland, Lithuania, Latvia, Russia and Ukraine.

Езепчик Екатерина Игоревна, студентка 2 курса специальности «Финансы и кредит» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: ezepchik.ekaterina@gmail.com.

Толочко Яна Андреевна, студентка 2 курса специальности «Финансы и кредит» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: yanatol20@gmail.com.

Научный руководитель – *Селюжицкая Татьяна Владимировна,* доцент, зав. кафедрой МИОЭС факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. t.seluzh@grsu.by.

УДК 338.001.36

Т. С. Урбанович

Особенности развития государственного бюджета Республики Беларусь

В работе анализируются особенности государственного бюджета Республики Беларусь в разрезе динамики его основных статей за последние годы. На основе проводимого анализа предлагаются направления оптимизации.

Существование бюджетных отношений обусловлено наличием государства. В свою очередь бюджетные отношения - часть экономической структуры общества, объективно предопределенная закономерностями общественного развития.

Эффективность управления средствами бюджета обеспечивается рыночными механизмами. Она выражается социально-экономическим результатом перераспределения национального дохода в данных социально-политических и финансово-экономических условиях, а также может быть измерена отношением показателей ее социально-экономического результата к затратам на ее осуществление.

По данным Белстата, валовой внутренний продукт Республики Беларусь за январь-сентябрь 2021 года составил 125 951,9 млн. руб. (в текущих ценах) и по сравнению с аналогичным периодом 2020 года увеличился на 2,7% (в сопоставимых ценах); индекс дефлятор ВВП по отношению к аналогичному периоду 2020 года сложился на уровне 115,4%. Инфляция на потребительском рынке за январь-сентябрь 2021 года составила 7,5% (конец отчетного периода к декабрю предыдущего года), что на 2,8 п. п. выше уровня аналогичного периода 2020 года

В январе-сентябре 2021 года оборот внешней торговли товарами и услугами по сравнению с январем-сентябрем 2020 года увеличился на 31,0%. При этом экспорт увеличился на 32,3%, импорт – на 29,6%. Объем внешнеторгового оборота за январь-сентябрь 2021 года составил 67 100,7 млн. долл. США. Сальдо внешней торговли товарами и услугами за январь-сентябрь 2021 года сложилось положительное в объеме 2 738,3 млн. долл. США (за январь-сентябрь 2020 года – 1 566,7 млн. долл. США)

Консолидированный бюджет за январь-сентябрь 2021 года исполнен с дефицитом в размере 47,8 млн. руб. Бюджет сектора государственного управления (консолидированный бюджет и бюджет государственного внебюджетного фонда социальной защиты населения Республики Беларусь, с учетом консолидации) в январе-сентябре 2021 года сложился с профицитом в размере 204,9 млн. руб., или 0,2% к ВВП. Доходы бюджета сектора государственного управления составили 46 490,5 млн. руб. (36,9% к ВВП), расходы – 46 285,7 млн. руб. (36,7% к ВВП).

При этом инфляция в стране (по дефлятору ВВП) за год составила более 10%. Что означает реальное падение доходов на 9%. Причем это реальное падение идет уже 3 года. Наибольшие доходы бюджета в реальном выражении были в 2018 году.

В 2020 году по сравнению с 2015 годом рост в доходах составил – 9 080,5 млн. руб., что составило 23,7%, в расходах – 2 270,7 млн. руб. (25,3%). В 2020 году также запланирован рост доходов до 39 500 млн. руб. и расходов, приблизительно на 5 млрд. руб. Такой рост расходов консолидированного бюджета обусловлен ожидаемым ростом зарплат в бюджетной сфере [1].

В 2017 году профицит консолидированного бюджета РБ составил 2 924,6 млн. руб., в 2018 г. – 4 593,7 млн. руб., в 2019 г. – 3 142,2 млн. руб.

Однако в 2019 году по сравнению с 2018 профицит сократился на 1 451,5 млн. руб. и 2020 год планируется исполнить с дефицитом.

По итогам 9 месяцев 2021 г. доходы консолидированного бюджета составили 33 161,2 млн. руб. и увеличились по сравнению с аналогичным периодом 2020 года на 20,1% в номинальном выражении (в реальном выражении – на 4,1%). Отношение доходов консолидированного бюджета к ВВП составило 26,3%. Основная доля доходов консолидированного бюджета (88,3%) сформирована за счет налоговых поступлений. За 9 месяцев 2021 г. в бюджет поступило 29 287,9 млн. руб. налоговых доходов. По сравнению с аналогичным периодом 2020 года поступления увеличились на 23,6% в номинальном выражении (в реальном выражении – на 7,1%). Неналоговые доходы за 9 месяцев 2021 г. сложились в сумме 3 507,4 млн. руб. и по сравнению с аналогичным периодом 2020 года увеличились на 2,0% в номинальном выражении (в реальном выражении уменьшились на 11,6%).

Безвозмездные поступления за 9 месяцев 2021 г. составили 365,9 млн. руб. и по сравнению с аналогичным периодом 2020 года уменьшились на 22,3% в номинальном выражении (в реальном выражении – на 32,6%). Наибольший удельный вес (92,0%) в общем объеме налоговых поступлений занимают: налог на добавленную стоимость (37,0%), подоходный налог (19,7%), налоговые доходы от внешнеэкономической деятельности (12,5%), налог на прибыль (10,1%), акцизы (9,0%), налоги на собственность (3,7%).

Расходы консолидированного бюджета в январе-сентябре 2021 года профинансированы в сумме 33 209,0 млн. руб. (на 11,7% выше аналогичного периода 2020 года в номинальном выражении, на 3,2% ниже – в реальном). За январь-сентябрь 2021 года расходы на общегосударственную деятельность профинансированы в сумме 8 482,6 млн. руб. и составили 25,5% от общей суммы расходов консолидированного бюджета. Расходы на государственную и местные

инвестиционные программы составили 21,1% от расходов на общегосударственную деятельность и снизились относительно января-сентября 2020 года на 4,2% в номинальном выражении, на 17,0% – в реальном. Около 25,0% всех расходов на общегосударственную деятельность занимали расходы на обслуживание государственного долга, которые по сравнению с январем-сентябрем 2020 года увеличились в номинальном выражении на 1,8%, в реальном – сократились на 11,7% [2].

Общая сумма доходной части местных бюджетов в денежном выражении имеет положительную динамику за рассматриваемый период. Так, в 2020 году сумма доход местных бюджетов составила 20 149,80 тыс. рублей, что на 3 764,60 тыс. руб. больше, чем за 2018 год, в том числе за счет увеличения налоговых доходов на 2 362,70 тыс. рублей (19,8%), увеличением неналоговых доходов на 263,70 тыс. рублей (23,1%) и безвозмездных поступлений на 1 138,20 тыс. рублей (34,1%).

За период 2018-2020 года наблюдается рост налоговых доходов. Увеличение суммы данного показателя можно обосновать ростом следующих статей: подоходный налог в 2020 году по сравнению с 2018 годом увеличился на 1 577,10 тыс. рублей или 36,4%; налог на прибыль в 2020 году к 2018 году также возрос на 618,80 тыс. рублей или на 32,7%. Несмотря на снижение таких показателей, как налог на собственность на 8,1 млн. рублей или на 0,5% и налог на добавленную стоимость на 101,6 тыс. рублей или на 3,5% [3].

В 2020 году набольший удельный вес к общей сумме доходов занимают налоговые доходы – 70,8% (в 2018 году – 72%, в 2018 году - 72,7%), что характерно для всех местных бюджетов республики. Также значимую часть в общей сумме доходов занимают безвозмездные поступления – в 2020 году их доля составляет 22,2% (в 2019 году – 20,9%, в 2018 году – 20,4%). Наименьший удельный вес в общей сумме доходов местных бюджетов занимают неналоговые доходы– 6,9-7%. За рассматриваемый период наибольшую долю налоговых доходов составляет подоходный налог – 29,4% (в 2019 году – 28,9%, в 2018 году - 26,5%). Также значимую часть занимают: налог на добавленную стоимость – в 2020 году его доля составляет 13,7% (в 2019 году – 14,5%, в 2018 году – 17,5%), налог на прибыль – 12,5% (в 2019 году – 11,2%, в 2020 году – 11,6%), налоги на собственность – в 2019 году их доля составляет 8,0% (в 2019 году – 9,8%, в 2018 году – 9,9%).

В результате проведенного анализа могут быть предложены следующие направления оптимизации:

– применение более прогрессивных методов планирования и прогнозирования;

– повышение обоснованности макроэкономических показателей как основы планирования доходов бюджета;

– получение достоверной и объективной информации о предполагаемых изменениях в налоговом и таможенном законодательстве для исчисления базы налогообложения;

– разработка программы правовой реформы, включая программу налогообложения;

– проведение реструктуризации доходов бюджета с целью поиска оптимального сочетания прямых и косвенных налогов, доходов бюджета и целевых фондов;

– усиление роли рыночных источников в формировании доходов бюджета;

– реформирование механизма перераспределения бюджетных ресурсов;

– укрепление и развитие законодательных основ налогообложения, включая разграничение полномочий различных ветвей власти в регулировании обложения налогами.

Список литературы

1. Бюджет Республики Беларусь в 2021 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://minfin.gov.by/upload/bp/budjet/budjet2021.pdf. – Дата доступа: 12.02.2022.

2. О состоянии государственных финансов Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://minfin.gov.by/upload/bp/doklad/2021/yd2021.pdf. – Дата доступа: 12.02.2022.

3. Бюджетный Кодекс Республики Беларусь от 6 июля 2008 г. № 412-[Электронный ресурс]: Принят Палатой представителей 17 июня 2008 года Одобрен Советом Республики 28 июня 2008 года; посл. Редакция от 02. Сентября 2016 года. – Режим доступа: http://pravo.levonevsky.org /kodeksby/bydgkodecs/20160902/index.htm. – Дата доступа: 12.02.2022.

The work analyses the peculiarities of the state budget of the Republic of Belarus in terms of the dynamics of its main articles in recent years. Based on the analysis, optimization directions are proposed.

Урбанович Татьяна Сергеевна, студентка 2 курса специальности «Финансы и кредит» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: tatiana.urbanovich.99@mail.ru.

Научный руководитель – *Лепешев Дмитрий Иванович,* старший преподаватель кафедры финансов и бухгалтерского учёта факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 336.6

Д. П. Филоник

Анализ финансовых результатов в организации (на примере РУП «Гродноавтодор» ДЭУ – 56 филиал г. Новогрудок)

В данной статье рассмотрены факторы, влияющие на финансовые результаты, представлен анализ динамики, состава и структуры прибыли на примере РУП «Гродноавтодор» ДЭУ-56.

Актуальность темы статьи заключается в том, что прибыль является ключевым показателем эффективности деятельности организации, оказывая влияние на своевременное выполнение предприятием финансовых обязательств перед государством, позволяет обеспечивать производственные, материальные и социальные нужды организации и ее сотрудников, обеспечивает расширенное воспроизводство.

Основной целью анализа финансовых результатов является разработка и принятие обоснованных управленческих решений, направленных на повышение эффективности деятельности предприятия. Для достижения данной цели в ходе проведения анализа решаются следующие задачи: оценка динамики и структуры показателей прибыли за анализируемый период; факторный анализ прибыли от текущей деятельности; анализ доходов и расходов от инвестиционной и финансовой деятельности; разработка направлений увеличения прибыли предприятия.

Анализ финансовых результатов деятельности предприятия начинают с изучения состава, структуры и динамики показателей прибыли по данным бухгалтерской (финансовой) отчетности – Отчета о прибылях и убытках. Такая оценка может быть дана на основе горизонтального, вертикального методов анализа. При анализе динамики показателей прибыли в первую очередь оценивается рост показателей прибыли за анализируемый период, затем отмечаются положительные и негативные изменения в динамике финансовых результатов.

Основными факторами, оказывающими влияние на показатель прибыли (убытка) от основной (уставной) деятельности, являются: прибыль от реализации продукции, товаров, работ, услуг; прочие доходы от текущей деятельности; прочие расходы от текущей деятельности. Прибыль от реализации продукции, работ, услуг определяется как разница между выручкой от продажи за минусом НДС и других аналогичных платежей и себестоимостью проданных товаров, продукции, работ, услуг, а также коммерческими и управленческими расходами.

Основные базовые факторы, влияющие на прибыль от реализации:

1. Изменение объёма продаж;
2. Изменение структуры реализованной продукции;
3. Изменение цен на реализованную продукцию;
4. Влияние себестоимости на прибыль;
5. Влияние расходов на реализацию и управленческих расходов.

Главной целью создания и дальнейшей деятельности любого хозяйствующего субъекта, вне зависимости от вида его деятельности или формы собственности, является получение конечного финансового результата. Финансовый результат - это прибыль или убыток, который получает хозяйствующий субъект вследствие своей деятельности. Таким образом, финансовый результат является одним из важнейших экономических показателей, который обобщает все результаты хозяйственной деятельности и дает комплексную оценку эффективности этой деятельности.

Правильное формирование и отражение общего финансового результата на счетах бухгалтерского учета, а также в регистрах является залогом формирования достоверной отчетности. Кроме того, важно соблюдать принцип полноты, то есть выручка и прочие доходы по видам деятельности, себестоимость реализованной продукции и прочие расходы должны быть отражены в учетных документах в полном объеме.

Рассчитаем влияние этих факторов на прибыль от текущей деятельности (таблица 1).

Таблица 1 – Исходная информация для факторного анализа прибыли от текущей деятельности, тыс. руб.

Показатели	2018 г.	2019 г.	2020 г.	Отклонение. +/-.	
				2019 г./ 2018г	2020 г./ 2019г.
Прибыль (убыток) от реализации продукции, товаров, работ, услуг	157	177	179	20	2
Прочие доходы по текущей деятельности	77	26	13	-51	-13
Прочие расходы по текущей деятельности	186	163	135	-23	-28
Прибыль (убыток) от текущей деятельности	48	40	57	-8	17

Источник: собственная разработка.

Таким образом, рост прибыли от реализации продукции, работ, услуг и увеличение доходов от текущей деятельности оказали положительное влияние на показатель прибыли от основной (уставной) деятельности в размере 179 тыс. руб. Увеличение прочих расходов от текущей деятельности оказало отрицательное влияние на показатель прибыли от основной (уставной) деятельности. В результате прибыль в 2020 году выше уровня предыдущего года на 2 тыс. руб.

Так как основную долю в прибыли по текущей деятельности составляет прибыль от реализации продукции, работ, услуг, рассчитаем влияние факторов на ее размер (таблица 2).

Таблица 2 – Исходная информация для факторного анализа прибыли от реализации продукции, товаров, работ, услуг, тыс. руб.

Показатели	Год			Изменение (+ / -)	
	2018	2019	2020	2019 г. от 2018 г.	2020г. от 2019г.
1. Выручка от реализации продукции, товаров, работ, услуг.	4525	4737	5297	212	560

2.С/с.реализованной продукции, товаров, работ, услуг.	4026	4183	4704	157	521
3. Управленческие расходы	342	377	414	35	37
4. Прибыль (убыток) от реализации	157	177	179	20	2

Источник: собственная разработка.

Таким образом, за счет роста выручки от реализации продукции прибыль увеличилась в 2020 г. по сравнению с 2019 г. на 560 тыс. руб. За счет увеличения себестоимости реализованной продукции прибыль снизилась на 521 тыс. руб. За счет совокупного влияния управленческих расходов и расходов на реализацию прибыль увеличилась в 2020г. по сравнению с 2019г. на 37 тыс. руб. В результате прибыль от реализации продукции составила 179 тыс. руб., что на 2 тыс. руб. выше уровня 2019г. Таким образом, проведенный анализ позволяет сделать вывод, что основным фактором, оказывающим влияние на прибыль по текущей деятельности является прибыль от реализации продукции.

Рассмотрим значения наиболее важных показателей для деятельности предприятия РУП «Гродноавтодор» ДЭУ-56 филиал в г.Новогрудок, на основании которых рассчитаем основные показатели рентабельности предприятия в таблице 3.

Таблица 3 – Показатели деятельности предприятия РУП «Гродноавтодор» ДЭУ-56 филиал в г.Новогрудок за 2018–2020 гг.

Показатели	2018 г.	2019 г.	2020 г.	Изменение, (+/-)	
				2019 / 2018	2020 /2019
Рентабельность активов, %	1,07	0,00	0,27	-1,07	0,27
Рентабельность краткосрочных активов, %	8,4	17,2	13,3	8,8	-3,9
Рентабельность основных средств, %	11,8	23,2	18,5	11,4	-4,7
Рентабельность собственного капитала, %	4,06	0,00	0,88	-4,06	0,88
Рентабельность продаж, %	2,99	3,83	4,6	0,84	0,77
Рентабельность реализации, %	3,09	3,99	4,82	0,9	0,83
Рентабельность производства, %	4,93	9,87	7,73	4,94	-2,14

Источник: собственная разработка .

В 2019 г. по сравнению с 2018 г. рентабельность реализованной

продукции составила 3,99%, что на 0,9% выше уровня 2018 г. Основной причиной данного факта является значительный рост прибыли от реализации продукции, товаров, работ, услуг на 4420 тыс. руб., в 2020 г. рентабельность реализованной продукции составила 4,82%, что на 0,83% выше показателя 2019 г. Основной причиной данного факта является превышение темпов снижения прибыли от реализации продукции, товаров, работ, услуг (6880 : 8470 х 100 % = 81,2%) над темпами снижения себестоимости реализованной продукции (142680 : 212500 х 100 % = 67,1%).

Динамика рентабельности реализованной продукции в 2018–2020 гг. свидетельствует о повышении прибыли от реализации продукции, приходящейся на 1 рубль затраченных средств.

В 2019 г. рентабельность активов составила 0,0%, что на 1,27% ниже уровня 2018 г., так как предприятие в 2019 г. получило нулевую чистую прибыль, в 2020 г. данный показатель увеличился на 0,27% и составил 0,27%, так как увеличение чистой прибыли составило 270 тыс. руб.

Динамика рентабельности активов показывает, что в 2019 г. произошло снижение прибыли предприятия получаемой с каждого рубля, авансированного на формирование активов, а в 2020 г. произошло увеличение доходности с каждого рубля авансированного на формирование активов.

Рентабельность краткосрочных активов предприятия в рассматриваемом периоде также не имеет устойчивой тенденции. Так в 2019 г. данный показатель составил 17,2%, что на 8,8% выше уровня 2018 г. за счет увеличения прибыли от реализации, а к концу 2020 г. данный показатель снизился до 13,3%, что на 3,9% ниже показателя за аналогичный период прошлого года. Данное изменение обусловлено снижением прибыли от реализации продукции, товаров, работ, услуг на 1590 тыс. руб. и увеличением среднегодовой стоимости краткосрочных активов на 2480 тыс. руб. Динамика рентабельности краткосрочных активов РУП «Гродноавтодор» ДЭУ-56 филиал в г.Новогрудок показывает, что более эффективное использование краткосрочных средств наблюдается в 2019 г., т.к. значение данного показателя максимально.

Рентабельность собственного капитала в рассматриваемом периоде свидетельствует, о том, что за счет отсутствия чистой прибыли на предприятия в 2019 г. происходит снижение чистой прибыли, получаемой на единицу стоимости собственного капитала, по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. В 2020 г. увеличение данного

показателя свидетельствует об увеличении суммы чистой прибыли приходящейся на единицу стоимости собственного капитала.

Важным показателем рентабельности деятельности предприятия является рентабельность совокупного капитала. Коэффициент рентабельности активов рассчитывается как отношение прибыли от продаж или чистой прибыли к величине активов (средней стоимости совокупного капитала). Этот коэффициент показывает, сколько копеек прибыли приходится на каждый рубль активов, т.е. насколько эффективно используются ресурсы организации.

Список литературы

1. Богаченко, В.М. Бухгалтерский учет: учеб. пособие / В.М. Богаченко. – Ростов н/Д: Феникс, 2019. – 398 с.

2. Бугаев, А.В. Анализ хозяйственной деятельности / А.В. Бугаев. – Витебск: ВГТУ, 2019. – 102 с.

3. Шеремет, А.Д. Финансовые результаты хозяйственной деятельности экономического субъекта /А.Д.Шеремет // Аудит и финансовый анализ. – №2. – 2019. – С.22–28.

This article discusses the factors affecting financial results, presents an analysis of the dynamics, composition and structure of profits for the implementation of RUE "Grodnoavtodor" DEU-56.

Филоник Диана Петровна, студентка 4 курса специальности «Бухгалтерский учёт анализ и аудит» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Республика Беларусь. E-mail: diana.filonik@mail.ru.

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 338.001.36

В. А. Ханевич

Особенности развития предпринимательства в Республике Беларусь

В статье исследованы проблемы и особенности развития предпринимательства на современном этапе и перспективы его развития в Республике Беларусь, предложены мероприятия для дальнейшего динамического развития.

Предпринимательство является одной из наиболее активных форм экономической деятельности. Предприниматели не всегда знают, продадут ли они все свои товары и услуги и насколько выгодно. Они идут на риск: ведь такие же товары и услуги поступают на рынок и от других производителей. Это как раз и создает условия для возникновения такой деятельности, которая выражается в вечном поиске улучшения своего положения в сравнении с существующим, всегда заставляет предпринимать что-то для того, чтобы процветать, развиваться.

С момента возникновения в нашей республике предпринимательского сектора экономики прошло уже более двадцати лет. На начальном этапе его развития государство придерживалось принципа невмешательства. Считалось, что рынок - это саморегулирующаяся система. Это было ошибочное мнение. Изначально надо было предвидеть, что уже с первых шагов перед предпринимательством возникнет целый ряд проблем и трудностей. С целью их преодоления, создания климата наибольшего благоприятствования малому бизнесу, а также для стимулирования развития наиболее важных отраслей экономики была создана государственная структура - Министерство предпринимательства и институтов [1].

Переход к рыночной экономике в обязательном порядке предполагает формирование субъектов рыночных отношений - независимых, самостоятельных экономически ответственных товаропроизводителей. Для этого почти при абсолютном преобладании государственной собственности в экономике Беларуси этого периода требовалось осуществить разгосударствление и приватизацию предприятий и организаций различных отраслей народного хозяйства.

К началу рыночного реформирования общая численность объектов государственной собственности, подлежащих разгосударствлению и приватизации, составила 8,7 тыс., в том числе 3,4 тыс. (39,2 %) - республиканской и 5,3 тыс. (60,8 %) -- коммунальной собственности. В общей численности объектов промышленные предприятия составили 14,7 %, строительства - 11,2, транспорта - 4,5, торговли и общественного питания - 23,3, бытового обслуживания - 3,8, прочих отраслей народного хозяйства - 42,5 %. За период после начала рыночных реформ (1991-2009 гг.) реформировано 4555 предприятий, из них преобразовано в акционерные общества 2421 государственное предприятие, выкуплено арендным предприятием 724, продано на аукционе (по конкурсу) 1409. Численность работающих на предприятиях и в организациях частной формы собственности в 2009 г. составила 50,9 % всех занятых в экономике страны [2].

Наиболее распространенным методом разгосударствления являлось преобразование предприятий в акционерные общества. Такой метод использовался для 53,2 % реформированных за 1991 - 2009 гг. государственных организаций (объектов), в том числе для 78,8 % объектов республиканской и 33,3 % объектов коммунальной формы собственности.

Следует отметить, что с преобразованием предприятий в акционерные общества в большинстве из них сохранится большая доля акций, принадлежащих государству. В Республике Беларусь 2/3 ОАО имеют в уставном фонде долю государства более 25 %. В них государство контролирует принятие собранием акционеров наиболее важных решений, утверждаемых как не менее чем тремя четвертями, так и простым большинством голосов [3].

Основным принципом реструктуризации предприятий должна быть рыночная самоорганизация и конкурентоспособность на внутреннем и внешнем рынках. Используемые при этом инструменты государственного воздействия следует ориентировать на поддержку инициативы по освоению производств современного и новейшего технологических укладов, стимулируя в соответствующих направлениях инвестиционно-инновационную активность предприятий. Государство должно создавать необходимые макроэкономические условия, проводить соответствующие институциональные преобразования, смягчать отрицательные социальные последствия от ликвидации и реструктуризации неэффективных (хронически убыточных) производств на основе разработки и реализации соответствующих программ.

Малые и средние предприятия могут внести большой вклад в решение проблем экономического роста и занятости, так как благодаря росту количества субъектов малого и среднего предпринимательства в стране появляются дополнительные рабочие места, развивается конкуренция и формируется средний слой общества. По данным Министерства статистики и анализа Республики Беларусь в 2020 году общая численность малых и средних организаций составляла 107 441 единиц.

С 2015 года количество организаций постепенно увеличивалось и в 2018 году их число составило 111 214 единиц, что на 3,9% больше, чем в 2015 году. В 2019 году произошло их уменьшение на 437 единиц или на 0,39% по сравнению с 2015 годом. На уменьшение сыграло несколько факторов, главный фактор – начало COVID-19. Несмотря на пандемию количество организаций в 2020 году составило 111 405, что на 0,56% больше, чем в 2019 году. Для того чтобы достаточно полно проанализировать динамику развития предпринимательства в Республике Беларусь рассмотрим такой показатель как удельный вес субъектов малого и среднего предпринимательства в валовом внутреннем продукте (ВВП).

При анализе динамики среднего числа работников средних предприятий можно видеть постепенное увеличение средней численности работников до 2019 года. В 2020 году идет сильное уменьшение на 3,91%.

При анализе объемов импорта предприятий была выявлена отрицательная тенденция. В 2020 году объем импорта составил 14,5 млрд. долл. США, что на 15,2% меньше чем в 2019 году.

Объем экспорта в 2017 году увеличился до 17 млрд. долл. США, но с 2019 года он значительно уменьшается и на 2020 год составил 14,5 млрд. долл. Показатели импорта тоже росли до 2018 года, он составил 17 млрд. долларов США, но после наблюдается тенденция снижения импорта. В 2020 году показатель импорта составил 14,5 млрд. долларов США [2].

Государственной поддержкой малого бизнеса в Республике Беларусь занимается Белорусский фонд финансовой поддержки предпринимателей (БФФПП).

Основными задачами, которые стояли и стоят перед Фондом являются оказание государственной финансовой поддержки за счет средств, предусмотренных в программах государственной поддержки малого и среднего предпринимательства в Республике Беларусь, путем предоставления денежных средств на условиях займа, имущества на условиях финансовой аренды (лизинга), гарантий по льготным кредитам.

Финансовые инструменты государственной поддержки субъектов малого предпринимательства БФФПП выражаются в предоставлении:

– финансовых средств на возвратной возмездной или безвозмездной основе;

– имущества на условиях финансовой аренды (лизинга);

– гарантий по льготным кредитам, в том числе по микрокредитам, предоставляемым банками Республики Беларусь.

Государственная финансовая поддержка БФФПП оказывается субъектам малого предпринимательства:

– индивидуальным предпринимателям;

– микроорганизациям (коммерческим до 15 человек);

– малым организациям (коммерческим от 16 до 100 человек).

Проанализировав основные показатели деятельности субъектов малого и среднего предпринимательства за 2015-2020 года можно сказать что уровень развития предпринимательства практически по всем показателям имеет отрицательную тенденцию, что свидетельствует об ухудшении бизнес-климата. По данным статистического сборника в 2015-2020 годах в Республике Беларусь из субъектов малого и среднего предпринимательства больше всего тех, которые занимаются торговлей, ремонтом автомобилей, бытовых изделий и предметов личного пользования – 40 724 единиц. Их удельный вес в общей численности малых организаций в 2020 составил 38%. Второе место занимают предприятия обрабатывающей промышленности. Предприятий этой отрасли в 2020 году насчитывалось 17 174 единицы. Их удельный вес в общей численности предприятий составляет 17%. Другие отрасли имеют относительно небольшой удельный вес в общей численности малых предприятий [2].

Развитие малого и среднего предпринимательства в Республике Беларусь находится на этапе становления. Есть некоторые препятствия для его динамического развития. К основным причинам можно отнести: отсутствие достаточного ресурсного обеспечения, налоговое давление, недостаточно развитая инфраструктура поддержки предпринимательства, трудности с поставщиками и покупателями. Значительную роль здесь также играет недоверие населения Беларуси к товарам отечественного производства.

Устранению существующих в Республике Беларусь проблем будет способствовать: совершенствование правового регулирования деятельности малого и среднего предпринимательства; развитие системы

финансовой, имущественной и информационной поддержки; развитие инфраструктуры поддержки предприятий малого и среднего предпринимательства; взаимодействие государственных органов и иных государственных организаций с субъектами инфраструктуры поддержки малого и среднего бизнеса; содействие осуществлению и развитию международного сотрудничества.

Таким образом, предложенные мероприятия будут способствовать более быстрому развитию малого и среднего предпринимательства, что конечно же хорошо скажется и на всей экономике.

Список литературы

1. Официальный сайт Белорусский фонд финансовой поддержки предпринимателей / Об организации выборочного обследования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://belarp.by/. – Дата доступа: 12.11.2021.

2. Официальный сайт Национального статистического комитета / Об организации выборочного обследования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://belstat.gov.by/homep/ru/households/3_about.php. – Дата доступа: 12.11.2021.

3. Официальный сайт Президент Республики Беларусь / Об организации выборочного обследования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://president.gov.by/ru/belarus/economics/ predprinimatelstvo. – Дата доступа: 12.11.2021.

The article studies the problems and features of the development of entrepreneurship at the present stage and the prospects for its development in the Republic of Belarus, and proposes measures for further dynamic development.

Ханевич Виктория Андреевна, студентка 2 курса специальности «Мировая экономика» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: vika.xanevich@mail.ru.

Научный руководитель – *Лепешев Дмитрий Иванович,* старший преподаватель кафедры финансов и бухгалтерского учёта факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 336.743

В. А. Ханевич

Правовое регулирование обращения криптовалюты в странах Европы, Северной Америки и Азии

На сегодняшний день существует актуальная тема касающееся криптовалюты. В статье проанализирована правовая основа обращения криптовалюты в разных частях мира, а именно в странах Европы, Северной Америки и Азии. Сделаны выводы и даны рекомендации для способствования увеличения интереса к криптовалюте.

В современном мире все сферы жизни общества стремительно изменяются, трансформируются и преобразуются. В связи с изменениями все больше набирает популярность информационные технологии. С каждым годом они все стремительнее проникают во все аспекты общественной жизни. В следствии этого, возрастает использование электронных платежных средств, интернет-кошельков, систем интернет-банкинга. Такие изменения в значительной мере способствовали увеличению интереса к появлению новой цифровой валюте, а именно – криптовалюте.

Термин Криптовалюта первый раз был закреплен после публикации статьи о системе Биткойн «Crypto currency», которая была опубликованная в 2011 году в американском финансово-экономическом журнале Forbes. При этом и создатель биткойна (Сатоши Накамото) и многие другие авторы, используют термин «электронная наличность».

Криптовалюта представляет собой электронные децентрализированные денежные единицы, которые представляют собой уникальный криптографический код.

Криптографический код есть ни что иное, как блокчейн, который представлен последовательностью ячеек, где каждая ячейка хранит в себе информацию о транзакциях, то есть сделках, которые осуществлялись в сети криптовалюты с определенной монетой. Отсюда можно сделать вывод, что блок хранит информацию об одной валюте, а блокчейн содержит данные обо всех монетах, так как представляет собой совокупность блоков. Следует отметить, что все сделки имеющие

уникальный криптографический код существует только виртуально (электронно), отсюда криптовалюта не имеет никакого материального аналога, поэтому не может в полной мере контролироваться властями [1, с. 130-140].

Цифровая валюта – это наиболее общее понятие, под которым понимается особая форма валюты, существующая только в электронном виде. В следствие этого, операции и хранение информации возможны только при наличии подключения к сети Интернет или к другой сети электронных кошельков. Цифровые валюты в основном могут быть использованы для оплаты товаров и услуг, чаще всего на определенных интернет-порталах, в социальных сетях или на игровых сайтах. Но в последние годы в следствии развития информационных технологий все больше компаний начинают использовать цифровую валюту для осуществления своей деятельности. Самой популярной валютой, без упоминания которой не проходит и дня, является Биткойн.

В настоящее время мировой финансовый рынок разделился на три основных подхода к криптовалюте: 1) страны, которые признают криптовалюту и осуществляют разработку нормативно-правовых актов по ее регулирования, 2) страны, где криптовалюта запрещена полностью или частично, а лицо, которое использует криптовалюту, несет уголовную ответственность, 3) страны, которые нейтрально относятся к криптовалюте. Следует отметить, что на сегодняшний день ни в одной стране не выработано полное законодательство, которое полностью регулировала бы криптовалютный рынок. Решения касающиеся криптовалюты в разных странах носят хаотичный и непостоянный характер.

Если говорить о странах, в которых криптовалюта запрещена, то к ним относятся: Исландия (гражданам страны запрещено покупать биткойны на биржах, но можно майнить их. В этой стране был разработан аналог биткойну – Auroracoin); Румыния (Центральный банк признал сделки с криптовалютой незаконными); Кыргызстан (использование виртуальной валюты считается незаконным); Бангладеш (установлена уголовная ответственность за использование криптовалют, а также закреплены наказания за использование их, в том числе в виде лишения свободы на срок до 12 лет). Также криптовалюты запрещены в таких странах как Вьетнаме, Тайване и Эквадоре.

Однако, большинство стран мира в большей степени признают криптовалюты и стремятся к регулированию данной сферы деятельности.

К странам, в которых криптовалюта разрешена относятся: США, Канада, Япония, Великобритания, Германия, Норвегия, Швеция и Израиль. Далее представлена подробная характеристика функционирования криптовалюты в этих странах.

В США, виртуальная валюта относится к ценному имуществу, как цифровое выражение стоимости, которое может обращаться в электронном виде и функционировать как средство обмена, расчетная единица или средство сбережения. В 2013 года судья штата Техас (США) принял решение: так как биткойны можно использовать в качестве денег для оплаты за товары или обменять на обычные валюты, такие как доллар США, евро, иена или юань, то биткойн является валютой или формой денег. В 2014 года налоговая служба США выпустила руководство по налогообложению операций с биткойнами и другими виртуальными валютами, где биткойны рассматривается как имущество, то есть те, кто приобретает биткойны в качестве инвестиционного инструмента, при продаже биткойнов получат прибыль от «прироста капитала», а не прибыль от «курсовой разницы». К отдельным видам деятельности, связанным с использованием криптовалюты (например, деятельность по ее продаже и обмену), применяются требования законодательства о банковской тайне. Также лица, осуществляющие данные виды деятельности, должны соблюдать правила ПОД/ФТ и КУС. Операции по выпуску криптовалюты и токенов могут в отдельных случаях быть классифицированы как размещение ценных бумаг, в этом случае к процедуре их выпуска применяются те же требования, что и к размещению традиционных ценных бумаг [2].

В Канаде криптовалюты рассматриваются как ценное имущество. Налогообложение зависит от цели использования виртуальной валюты: для покупки, продажи или как инвестиция. Правила выхода на рынок ценных бумаг в Канаде во всех провинциях и территориях в значительной степени унифицированы [3].

Именно в Японии была открыта первая криптовалюта. Регулирование криптовалют в Японии (и других активов) осуществляется в соответствии с Законом о платежных услугах (PSA). Законодательство определяет область действия криптоактивов, регулирует транзакции в криптоактивах и лицензирование японских криптокомпаний и криптобирж. В 2016 году японское правительство приняло законопроект, где криптовалюта считается официальным платежным средством. А с 2017 года было принято освободить криптовалюту от налога на потребление.

Прибыль, которая будет полученна от транзакций и операций с биткоинами, приравнивается к прибыли от ведения бизнеса, поэтому облагается налогом только на прирост капитала [4].

В настоящее время в Великобритании криптовалюты не являются конкретно определенными финансовым продуктом, а потому находятся вне периметра правового регулирования. С точки зрения их природы криптовалюты в Великобритании рассматриваются как “частные деньги”. Законодательное регулирование находится в процессе становления. Управление по финансовому регулированию и надзора (FCA) создало площадку для запуска и тестирования пилотных проектов в области обращения криптовалют, а также выпустила дискуссионный документ по технологии распределенных регистров.

В Германии прямое регулирование отсутствует. На протяжении последних нескольких лет подход к определению виртуальной и криптовалюты претерпевал изменения. В декабре 2011 года Федеральное управление финансового надзора распространило заявление, согласно которому биткоины не являются электронными денежными средствами, поскольку не привязаны ни к одной из традиционных валют, и определило их как товар. С декабря 2013 года и по сей день BaFin рассматривает биткоин как единицу расчета, представляющую собой форму “частных денег”, которые могут облагаться налогом как капитал.

В Норвегии детальное правовое регулирование отсутствует. Криптовалюты не считаются валютой или денежным средством, а рассматриваются как финансовый актив, облагаемый, среди прочего, налогом на имущество. В коммерческих операциях использование биткойна попадает под налог с продаж. Норвежское правительство заявило в феврале 2017 года, что не будет взимать НДС с операций покупки или продажи криптовалюты [5, с. 44-48].

Шведская юрисдикция в целом весьма благоприятна для бизнеса и пользователей криптовалюты по сравнению с другими стрнами в ЕС и остальным миром. Правительственный регулирующий орган Шведского финансового надзорного органа узаконил быстрорастущую отрасль, публично объявив биткойн и другие цифровые валюты в качестве платежного средства. Операции с использованием биткоинов в Швеции не облагаются НДС. Майнинг облагается налогом на доходы от трудовой деятельности или налогом на доходы от предпринимательской деятельности.

В Израиле налоговая служба распространила проект документа, относящийся к регулированию налогообложения отдельных видов деятельности, связанных с обращением криптовалют в стране. Согласно представленной интерпретации, криптовалюта является активом, а не денежными средствами, валютой или ценной бумагой. Соответственно, предполагает рассматривать криптовалюту как актив для целей бухгалтерского учета, а также уплачивать налог на капитал и НДС.

Проанализировав зарубежную практику нормативно-правового регулирования криптовалюты, можно отметить, что несмотря на стремительное развитие криптовалюты в мире и ее актуальность, отношение зарубежных стран к ней складываются по-разному, одни страны запрещают использование криптовалюты, другие страны принимают, создавая нормативно-правовую базу для её регулирования, третьи - до сих опасаются. Прослеживаются следующие закономерности:

-страны с высоким ВВП на душу населения, высоким уровнем проникновения банковских счетов создано благоприятное регулирование криптовалют.

-страны с нестабильной экономической ситуацией или проблемами внутреннего рынка ставят запрет на криптовалюту. Отказ от цифровой наличностипозволяет ограничить их хождение по стране, а в следствии – упростить контроль фиатных платежных средств.

Список литературы

1. Егорова, М.А. Понятие криптовалют в контексте совершенствования российского законодательства / М.А. Егорова // Lex russica (Русский закон). – 2019. – № 7 (152). – С. 130-140.

2. Официальный сайт Википедия / Правовой режим криптовалют [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ru.m.wikipedia.org/wiki/Прававой_режим_криптовалют. – Дата доступа: 22.03.2022.

3. Обзор законодательного регулировани криптовалюты в Канаде. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://iqdecision.com/obzor-zakonodatelnogo-regulirovanija-kriptovaljut-v-kanade/). – Дата доступа: 22.03.2022.

4. Анализ правового регулирования криптовалюты в отдельных странах на примере Японии, США и России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-pravovogo-

regulirovaniya-kriptovalyuty-v-otdelnyh-stranah-na-primere-yaponii-ssha-i-rossii. – Дата доступа: 22.03.2022.

5. Никифоров, С.Ю. Сравнительный анализ правового режима криптовалют в зарубежных странах / С.Ю. Никифоров // Синергия Наук. – 2017. – № S17. – С. 44-48.

To date, there is an urgent topic concerning cryptocurrencies. The article analyzes the legal basis for the circulation of cryptocurrencies in different parts of the world, namely in Europe, North America and Asia. Conclusions are drawn and recommendations are given to promote an increase in interest in the cryptocurrency.

Ханевич Виктория Андреевна, студентка 2 курса специальности "Мировая экономика" факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: vika.xanevich@mail.ru.

Научный руководитель – *Сушко Виктор Иванович*, доцент кафедры международного бизнеса и маркетинга факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 338.001

М. Н. Цымбалова

Особенности государственного кредитования в РБ

В работе анализируются особенности государственного кредитования и динамики государственного долга в Республике Беларусь в разрезе динамики его основных статей за последние годы. На основе проводимого анализа предлагаются направления наиболее эффективной политики управления государственным кредитованием в Республике Беларусь.

Государственный кредит способствует мобилизации дополнительных финансовых ресурсов для финансирования общегосударственных расходов и выполнения своих функций государством. Необходимость использования государственного кредита объясняется противоречиями между растущими потребностями общества

и отставанием возможности их удовлетворения за счет доходов бюджета и других государственных фондов.

Для компенсации бюджетного дефицита и других целей правительство Республики Беларусь регулярно привлекает финансовые ресурсы у субъектов хозяйствования и населения на условиях возвратности, платности и срочности [1].

Динамика размера внутреннего государственного долга в Республике Беларусь не имеет постоянной тенденции. В 2019 году по сравнению с 2018 годом он сократился на 136,8 млн. руб, что составило 1,5%. В 2020 году по сравнению с предыдущим периодом внутренний государственный долг увеличился на более чем на 1 млрд. руб или на 12,9%. Что говорит об увеличении реализации государственный ценных бумаг юридическим и физическим лицам (резидентам) Республики Беларусь [2].

Состав держателей государственных ценных бумаг в Республике Беларусь обусловлен тремя субъектами: банки, прочие юридические лица, а также физические лица. Отрицательная динамика на протяжении всего анализируемого периода можно заметить у банков. Темп снижения в 2019 г. по сравнению с 2018 г. составил почти 16%. Это свидетельствует, что банки стали меньше покупать государственные ценные бумаги Республики Беларусь. Республика Беларусь увеличила свой внутренний государственный долг прочим юридическим лицам и физическим лицам в 2019 году по отношению к 2018 г. на 807 млн. руб. (37%) и на 44,6 млн. руб (8,5%) соответственно, а в 2020 г. – на 429,9 млн. руб (14,5%) и 73,2 млн. руб (12,9%) [3].

Наибольшая часть внутреннего государственного долга приходится на ценные бумаги банковских учреждений. На их долю приходится около 60%. Доля прочих юридических лиц составляет 34%. Наименьший удельный вес в структуре держателей государственных ценных бумаг в Республике Беларусь занимают физические лица – 7%. В 2020 году структура практически не изменилась по сравнению с 2018-2019 гг.

Основными характеристиками портфеля внутреннего государственного долга являются срок обращения и средняя процентная ставка государственных ценных бумаг.

Таким образом, срок обращения государственных ценных бумаг Республики Беларусь демонстрирует положительную динамику на протяжении анализируемого периода. Данный факт говорит о том, что государство стало привлекать финансовые ресурсы на более длительный промежуток времени. Темп прироста в 2019 г. по сравнению с 2018 г.

составил 11,1% или увеличился на 8 месяцев, а в 2020 г. по отношению к 2019 г. – 7,2% или 6 месяцев [3].

Средняя процентная ставка привлечения государственных ценных бумаг в Республике Беларусь на протяжении анализируемого периода демонстрирует постоянное снижение. Это свидетельствует о том, что Республика Беларусь привлекает более дешевые средства. В 2019 году по сравнению с 2018 годом средняя процентная ставка снизилась на 0,7 процентных пункта, в то время как в 2020 году на 0,5 процентных пункта. За анализируемый период снижение составило 20,3%.

Объем внешнего государственного долга в Республике Беларусь на протяжении 2018-2019 гг. оставался примерно на одном уровне, в то время как в 2020 году продемонстрировал динамику роста. В 2019 году по сравнению с 2018 годом он сократился 19,4 на млн. руб, что составило 0,1%. В 2020 году по сравнению с предыдущим периодом внешний государственный долг увеличился на более чем 1866,1 млн. руб или на 11,2%. Рост внешнего государственного долга обусловлен ослаблением курса белорусского рубля, а также сверхплановыми заимствованиями, произведенные в целях создания резерва для финансирования платежей [4].

В состав должников внешнего государственного долга входят: сектор государственного управления, центральный банк, депозитные организации, а также прочие секторы. В 2019 году по сравнению с 2018 годом темп прироста наблюдается у таких заемщиков, как центральный банк и прочих секторов экономики. В 2020 г. по отношению к 2019 г. – сектор государственного управления (13,3%), депозитные организации, за исключением центрального банка (19,1%), прочие сектора.

На протяжении рассматриваемого периода Республика Беларусь заимствовала у семи кредиторов. Постоянными источниками финансирования являются Правительство Российской Федерации, Международный банк реконструкции и развития, банки Китайской Народной Республики, а также Европейский банк реконструкции и развития и Северного инвестиционного фонда. Еврооблигации как способ заимствования выступал только в 2018 году, тогда объем составил 4263,78 млрд. руб. [3] Наибольшая положительная динамика наблюдается по облигациям, размещенным на внешних рынках. Это говорит о том, что Правительство Республики Беларусь стало чаще прибегать к такому роду источников финансовых ресурсов. Чего не скажешь про кредиты Международного банка реконструкции и развития, их Республика

Беларусь брала все меньше, о чем свидетельствует темп снижения в 2019 г. по отношению к 2018 г. - -36,4%, а в 2020 г. к 2019 г. - -28,8%.

Таким образом, срок привлечения внешнего государственного кредита в Республике Беларусь не имеет постоянного характера динамики. Наиболее «длинные» деньги привлекались в 2019 году, тогда показатель составил 14,8 лет. Самые «короткие» денежные средства были заимствованы в 2020 году, срок кредита составил 14,5 лет. Стоит отметить, что изменения остаются небольшими, так в 2019 году показатель увеличился 2,5 месяца (темп прироста составил 1,4%). В 2020 году по сравнению с 2019 годом произошло сокращение на 3,6 месяца (темп снижения составил более 2%) [4].

Наибольшую сумму погашения государственного долга Республика Беларусь выплатила в 2020 году, она составила почти 8,7 млрд. руб. Наименьшая сумма выплат составила в 2019 году – 6,8 млрд. руб. Также в 2019 году по сравнению с 2018 годом можно наблюдать темп снижения по всем показателям этого периода. А в 2020 году наоборот – темп прироста, который составил 47,4% по погашению внутреннего государственного долга, 20,4% - внешнему государственному долгу [1].

В 2018-2020 гг. наибольшие выплаты по внешнему государственному долгу наблюдаются Правительству Российской Федерации и Евразийскому фонду стабилизации и развития, банкам Китайской Народной Республики. Наименьшая доля расчетов приходится по таким долгам, как кредиты Европейского банка реконструкции и развития и Северного инвестиционного фонда, а также по кредитам товарно-кредитной корпорации США (0,2%). Выплаты по еврооблигациям проводились только в 2018 году, тогда сумма составила 3,17 млрд. руб. На протяжении анализируемого периода можно заметить повышение суммы выплат Правительству Российской Федерации (темп прироста составил 78,5% в 2019 г. к 2018 г. и 48,9% в 2020 г. к 2019 г.), Евразийскому фонду стабилизации и развития (темп прироста составил 13,6% в 2019 г. к 2018 г. и 40,9% в 2020 г. к 2019 г.) [4].

Эффективная политика управления государственным кредитом, по нашему мнению, на основе проведенного анализа, требует следования следующим направлениям: поддержание государственного долга на уровне, обеспечивающем сохранение экономической безопасности страны; осуществление постоянного мониторинга динамики выплат с тем, чтобы в графике погашения ссуды отсутствовали периоды пиковых нагрузок, а основные выплаты приходились бы на моменты ожидаемого роста

экономики; создание такой структуры государственных займов, чтобы выполнение обязательств по ним было сопряжено с наименьшими затратами и минимальным риском для экономики страны; минимизация стоимости кредита за счет удлинения срока заимствований и снижения доходности по долговым обязательствам; своевременное и полное выполнение обязательств с целью недопущения начисления штрафов за просрочки и обеспечения стране репутации первоклассного заемщика; обеспечение эффективного целевого использования привлеченных средств; создание единой системы управления кредитом для координации мер по снижению уровня задолженности и обеспечения более эффективного контроля за привлечением и использованием средств; согласование политики по обслуживанию внешнего долга с финансовой и экономической политикой в целом; применение различных методов управления государственными займами.

Список литературы

1. Министерство финансов Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.minfin.gov.by. – Дата доступа: 06.12.2021.

2. Внешний государственный долг Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.minfin.gov.by. – Дата доступа: 06.12.2021.

3. Национальный банк Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.nbrb.by/. – Дата доступа: 06.12.2021.

4. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.belstat.gov.by. – Дата доступа: 06.12.2021.

The paper analyzes the features of public lending and the dynamics of public debt in the Republic of Belarus in the context of the dynamics of its main items in recent years. On the basis of the analysis carried out, the directions of the most effective public lending management policy in the Republic of Belarus are proposed.

Цымбалова Мария Николаевна, студентка 3 курса специальности «Финансы и кредит» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: mari.tsymbalova@mail.ru.

Научный руководитель – *Лепешев Дмитрий Иванович,* старший преподаватель кафедры финансов и бухгалтерского учёта факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 336.6

Г. В. Черкас, А. С. Жичиков

Анализ валютного регулирования и валютного контроля в Республике Беларусь

В работе проводится анализ и раскрываются особенности валютного регулирования и валютного контроля в Республике Беларусь и, на основе этого, определяются основные пути его совершенствования.

Рыночное и государственное валютное регулирование дополняют друг друга. Первое, основанное на конкуренции, порождает стимулы развития, а второе направлено на преодоление негативных последствий рыночного регулирования валютных отношений. Граница между этими двумя регуляторами определяется выгодами и потерями в конкретной ситуации. В условиях кризисных потрясений, войн, послевоенной разрухи преобладает государственное валютное регулирование, порой весьма жесткое. При улучшении валютно-экономического положения происходит либерализация валютных операций, поощряется рыночная конкуренция в этой сфере. Но государство всегда сохраняет валютный контроль в целях регламентации и надзора за валютными отношениями.

По итогам 2020 г. платежный баланс Республики Беларусь сформировался с дефицитом, обусловленным главным образом чистым кредитованием по финансовому счету. Дефицит счета текущих операций платежного баланса составил 0,2 млрд. долл. США (минус 0,3% ВВП) против дефицита в 2019 году в размере 1,2 млрд. долл. США (минус 1,9% ВВП) [1].

В 2020 году сальдо внешней торговли товарами и услугами сложилось положительным в размере 1,9 млрд. долл. США (3,2% ВВП) против отрицательного сальдо в 2019 году в размере 0,4 млрд. долл. США

(0,6% ВВП). Сальдо внешней торговли товарами улучшилось на 2,2 млрд. долл. США за счет, прежде всего, сокращения импорта промежуточных неэнергетических и потребительских товаров.

Положительное влияние на внешнеторговое сальдо также оказала внешняя торговля услугами. Улучшение сальдо внешней торговли услугами в 2020 году по отношению к 2019 году составило 0,1 млрд. долл. США [1].

На фоне роста процентных выплат иностранным инвесторам сальдо первичных доходов снизилось на 0,7 млрд. долл. США (с минус 2,9% до минус 4,4% ВВП). Сальдо вторичных доходов сократилось на 0,5 млрд. долл. США (с 1,6% до 0,8% ВВП).

По данным финансового счета (без учета операций с резервными активами), в отчетном периоде чистое кредитование составило 2,1 млрд. долл. США (3,4% ВВП) против чистого заимствования в размере 2,4 млрд. долл. США (3,7% ВВП) в 2019 году [1].

Операции Национального банка и Правительства Республики Беларусь обеспечили приток капитала в размере 1 млрд. долл. США за счет размещения евробондов на сумму около 1,3 млрд. долл. США. Рост дебиторской и одновременное погашение кредиторской задолженности обусловили чистый отток капитала по прочим секторам в размере 1,2 млрд. долл. США.

Приток финансовых ресурсов в Республику Беларусь за счет прямых иностранных инвестиций составил 2,2% ВВП против 2% ВВП в 2019 году.

В результате отрицательное сальдо платежного баланса в 2020 году составило минус 2,7 млрд. долл. США (минус 4,5% ВВП) против профицита в размере 1,8 млрд. долл. США (2,8%ВВП) в 2019 году [2].

Начиная с 2018 г. по 2019 г. темпы инфляции снижаются. Так за этот период уровень инфляции снизился с 5,6% до 4,7%. Данное явление происходило благодаря устойчивому экономическому росту наряду с проводимой жесткой денежно-кредитной политики.

В 2020 г. инфляция планировалась на уровне не более 5%. В октябре 2020 инфляция превысила запланированный целевой показатель и по итогам года составила 7,4%. В октябре 2020 инфляция превысила запланированный целевой показатель и по итогам года составила 7,4%. В конце 2020 года инфляционные процессы ускорились, что было обусловлено переносом в цены произошедшего ослабления белорусского рубля, а также шоками предложения на рынках отдельных продовольственных товаров [2].

Важным элементом механизма валютного регулирования в Республике Беларусь является регулирование международной валютной ликвидности, т.е., в первую очередь, официальных золотовалютных резервов, которыми владеют и управляют Национальный банк и Совет Министров, в частности Министерство финансов Республики Беларусь. Основными источниками пополнения валютных запасов Национально банка являются обязательная продажа экспортерами валютной выручки и операции на валютном рынке, Министерства финансов – поступления от таможенных пошлин, централизованного экспорта, кредитов международных финансовых организаций.

По состоянию на 1 января 2020 г. международные резервные активы (МРА) составили 9,4 млрд. долл. США – уровень, покрывающий 2,7 месяца импорта товаров и услуг. По итогам 2019 г. уровень резервов увеличился на 2,2 млрд. долл. США. Пополнение МРА осуществлялось в основном за счет покупки Национальным банком иностранной валюты на торгах Белорусской валютно-фондовой биржи, поступления в бюджет налогов, пошлин и иных платежей в иностранной валюте, эмиссии Министерством финансов и Национальным банком валютных облигаций на внутреннем рынке, а также привлечения внешних государственных займов. В структуре МРА преобладают активы в иностранной валюте (69,3% на 01.01.2020) и монетарное золото (24,0%) [3].

По состоянию на 1 января 2021 г. международные резервные активы составили 7,5 млрд. долл. США, что соответствует 2,5 месяца импорта товаров и услуг. В структуре международных резервных активов по состоянию на 1 января 2021 г. преобладают активы в иностранной валюте (52,1%) и монетарное золото (40,7%). По итогам 2020 г. уровень резервов снизился на 1,9 млрд. долл. США. Снижение золотовалютных резервов в основном обусловлено плановым погашением Правительством Республики Беларусь и Национальным банком внешних и внутренних обязательств в иностранной валюте, а также продажей Национальным банком иностранной валюты на торгах ОАО ”Белорусская валютно-фондовая биржа“ на фоне повышенного спроса на нее в марте и августе 2020 г. Поддержанию уровня золотовалютных резервов в 2020 г. способствовали поступление средств от размещения Министерством финансов на внешнем и внутреннем рынках облигаций, номинированных в иностранной валюте, привлечение внешних государственных займов, иные поступления иностранной валюты в бюджет, а также рост стоимости монетарного золота [4].

В 2018 году интервенции Национального банка Республики Беларусь проводились в целях сглаживания избыточной волатильности курса белорусского рубля и не препятствовали формированию его фундаментальной тенденции.

В 2019 году объем покупки превысил $2 млрд., что стало основным источником роста ЗВР на треть до рекордных $9,4 млрд.

Валютные интервенции осуществлены на фоне снижения обменного курса белорусского рубля, который ослаб к доллару США с начала года более чем 6% на фоне сокращения валютной выручки из-за минимизации экспорта нефтепродуктов в условиях отсутствия полноценных поставок нефти из РФ.

Всплески чистого спроса на иностранную валюту (главным образом со стороны населения) в марте и августе 2020 г. удовлетворялись Национальным банком посредством проведения валютных интервенций. Реальный обменный курс в целом оставался вблизи своего равновесного уровня.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что валютные интервенции в Беларуси носили как стерилизованный, так и не стерилизованный характер [3].

Процесс девалютизации экономики в 2020 году несколько замедлился на фоне роста девальвационно-инфляционных ожиданий. Удельный вес валютных депозитов вырос с 60,6% на 1 января 2020 г. до 64,9% на 1 января 2021 г. Доля требований банков к экономике в иностранной валюте выросла за тот же период с 48,9 до 49,9%/

На сегодняшний день в Беларуси активно используются различные формы ограничений по валютным операциям текущего характера, по валютным операциям, связанным с движением капитала, и по внутреннему обороту валютных ценностей.

Наиболее часто используемой ограничительной мерой по валютным операциям текущего характера в Беларуси является обязательная продажа валютной выручки. Так, с 2018 г. обязательная продажа валюты была отменена Указом 301. Согласно Указу 154, Указы № 240 и № 301 прекращают своё действие 9 июля 2021 года.

Противоречивая природа валютных ограничений на данном этапе развития экономики Республики Беларусь все же содержит больше негативных моментов для развития свободного рынка. В достижении положительного эффекта главный упор должен делаться на экономические стимулы, а не на административные, а для этого необходимо создавать

благоприятные условия, чтобы юридическому или физическому лицу было выгоднее соблюдать законы, чем изобретать способы обхода действующих запретов и ограничений.

Анализ показывает, что в целом действующий механизм валютного контроля в нашей стране достаточно приемлем с точки зрения соблюдения государственных интересов. Требования об обязательном возврате валютной выручки в страну экспортерами и размещении ее на счетах в уполномоченных банках, а также сокращение оттока капитала вполне согласуются с рыночными подходами и применяются в других странах с успешно трансформирующейся экономикой. Но вместе с тем используемая система еще далека от совершенства, поэтому необходимы дальнейшие шаги по ее улучшению. В частности, вместо ряда мелких разъяснений и указаний должен быть ясный и жесткий закон о валютном регулировании и валютном контроле. Ситуация, при которой соответствующие правоотношения регулируются в основном решениями Национального банка, неприемлема.

Список литературы

1. Анализ валютного регулирования и контроля в Республике Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://vuzlit.ru/4534/analiz_valyutnogo_regulirovaniya_kontrolya_respublike_belarus. – Дата доступа: 08.12.2021.

2. Беларусь: Экономический обзор [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.minfin.gov.by/upload/gosdolg/vneshniy/Belarus_Macroeconomic_Snapshot_2020_rus.pdf. – Дата доступа: 10.12.2021.

3. Валютная система и валютная политика Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://sci.house/mejdunarodnaya-ekonomika-scibook/valyutnaya-sistema-valyutnaya-politika-38583.html. – Дата доступа: 04.12.2021.

The paper analyzes and reveals the features of currency regulation and currency control in the Republic of Belarus and, on the basis of this, determines the main ways to improve it.

Черкас Георгий Викторович, Жичиков Александр Сергеевич, студенты 2 курса специальности «Мировая экономика» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: limybox2014@gmail.com.

Научный руководитель – *Лепешев Дмитрий Иванович,* старший преподаватель кафедры финансов и бухгалтерского учёта факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 336.6

Г. В. Черкас, А. С. Жичиков

Бюджетный дефицит Республики Беларусь: причины образования и пути сокращения

В работе выявляются причины возникновения и способы финансирования государственного бюджета Республики Беларусь, рассматриваются его социально-экономических последствий и определяются основные пути сокращения бюджетного дефицита.

В силу действия различных факторов (экономических, политических, природных и др.) часто возникает ситуация, когда доходы бюджета (налоговые и неналоговые) не покрывают все необходимые для соответствующего уровня бюджетной системы расходы.

Бюджетный дефицит возникает в результате несбалансированности экономики, снижения доходов и резкого роста расходов, вызванных бесхозяйственностью.

Рыночная экономика не может ликвидировать дефицит бюджета, если мероприятия, касающиеся стабилизации экономики и выравнивания расходов с доходами, не будут осуществлены.

Бюджетный дефицит не всегда свидетельствует о тяжелом экономическом положении, а отсутствие бюджетного дефицита не означает, что экономика определенной страны не имеет проблем и динамично развивается. Все страны стремятся достигнуть сбалансированности государственного бюджета или не превышать предельно допустимую величину дефицита бюджета, установленную в каждой стране [1].

Исполнение республиканского бюджета в 2020 году осуществлялось в условиях влияния эпидемиологической ситуации, снижения мировых цен

на основные экспортные товары, производимые в республике, и невыполнения трех из шести важнейших параметров прогноза социально-экономического развития. Что негативно сказалось на формировании доходной части бюджета и привело к необходимости уточнения его доходов в сторону их снижения (таблица) [2].

Таблица – Показатели республиканского бюджета Республики Беларусь за 2020 г.

Отчет	Республиканский бюджет		
	Доходы, млн. рублей	Расходы, млн. рублей	Дефицит
Утверждено по бюджету	24 425,7	25 420,8	–995,07
Уточнено в соответствии с законодат. актами	23 418,0	26 436,7	–3 018,8
Исполнено	23 678,5	25 890,8	–2 212,3

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

Законом Республики Беларусь «О республиканском бюджете на 2020 год» республиканский бюджет был утвержден по расходам в сумме 25 420,8 млн. рублей, доходам – 24 425,7 млн. рублей, размер дефицита республиканского бюджета – 995,07 млн. рублей.

Его финансирование предусматривалось за счет поступлений средств по внешним государственным займам, привлекаемым на цели реализации инвестиционных проектов, в размере 869,2 млн. рублей и за счет остатков средств республиканского бюджета, образованным на начало года в размере 125,9 млн. рублей [0].

С учетом внесенных в 2020 году изменений уточненные показатели республиканского бюджета составили: по расходам – 26 436,7 млн. рублей, доходам – 23 418,0 млн. рублей, планируемый размер дефицита республиканского бюджета – 3 018,8 млн. рублей.

За 2020 год в республиканский бюджет поступило доходов на сумму 23 678,5 млн. рублей, или 101,1 процента уточненного годового плана.

Доходы республиканского бюджета в 2020 году формировались за счет налоговых, неналоговых доходов, безвозмездных поступлений. Наибольший удельный вес в общей сумме фактически поступивших доходов составили налоговые доходы [2].

Налоговые доходы составили 18,64 млрд. рублей (78,7%). Больше всего налоговых доходов было получено от налога на добавленную стоимость – 9,47 млрд. рублей (40%). Неналоговые доходы в структуре республиканского бюджета составили 3,6 млрд. рублей (15,2%). Безвозмездные поступления – 1,4 млрд. рублей (6,1%) [2].

Наибольшее влияние на формирование доходной части оказало снижение доходов от внешнеэкономической деятельности, обусловленное снижением мировых цен на основные экспортные товары (нефть и нефтепродукты, калийные удобрения), недостаточное поступление налога на прибыль, а также снижение доходов от использования имущества, находящегося в государственной собственности в связи с ухудшением эффективности деятельности субъектов хозяйствования [3].

Всего расходы республиканского бюджета за 2020 год составили 25 890,8 млн. рублей, или 97,9 процента уточненного годового плана.

Общий объем финансирования государственных программ составил 2,137 млрд. рублей. На развитие всех звеньев системы образования было потрачено 1,1 млрд. рублей (4,3%), расходы на здравоохранение составили 1,24 млрд. рублей (4,8%), на реализацию социальной политики было выделено 1,89 млрд. рублей (7,3%), в том числе 348 млн. рублей на «семейный капитал». Трансферты местным бюджетам составили 5,17 млрд. рублей, или 20% в структуре всех расходов республиканского бюджета, трансферты Фонду социальной защиты населения Министерства труда и социальной защиты – 1,276 млрд. рублей, или 4,9% к общей сумме расходов республиканского бюджета. На обслуживание государственного долга в январе-декабре 2020 года направлено 2 324,0 млн. рублей (9,0% к общей сумме расходов республиканского бюджета) [0].

В связи со снижением поступления доходов в 2020 году проводилась оптимизация и расходов бюджета при необходимости их перераспределения и увеличения в целом для сохранения стабильности функционирования объектов социальной сферы и субъектов хозяйствования в объеме 1 млрд. рублей.

В целом бюджетная политика в 2020 г. была направлена на обеспечение сбалансированности республиканского и местных бюджетов в пределах имеющихся доходов и источников финансирования дефицита бюджета. Были намечены усиления социальной ориентированности расходов, в том числе за счет реализации мер, направленных на повышение качества жизни населения, благосостояния работников бюджетной сферы, поддержку многодетных семей. Стояла задача

обеспечить соотношение заработной платы в бюджетной сфере к заработной плате по экономике в целом не ниже 80%. Бюджетные средства были сконцентрированы на направлениях, обеспечивающих достижение стратегических целей социально-экономического развития страны, установленных программой социально-экономического развития на пятилетку. Кроме того, бюджетная политика была направлена на оптимизацию структуры государственного долга, включая частичное исполнение обязательств по погашению госдолга за счет неналоговых источников. Основными задачами в области политики расходов в 2020 году являлись сохранение достигнутого качественного уровня социальных услуг, повышение устойчивости и конкурентоспособности национальной экономики, гарантированное исполнение финансовых обязательств бюджета перед внешними и внутренними кредиторами.

Дефицит республиканского бюджета за 2020 год составил 2 212,3 млн. рублей, или 1,5 процента к ВВП. Таким образом, за 2020 год республиканский бюджет исполнен по доходам в сумме 23678,5 млн. рублей и по расходам в сумме 25 890,8 млн. рублей с превышением расходов над доходами в сумме 2 212,3 млн. рублей [3].

Говоря об обслуживании и погашении государственного долга, хотелось бы отметить, что Республика Беларусь пока не вышла из пиковых нагрузок на бюджет по исполнению этих обязательств, но при этом качество портфеля государственных заимствований улучшается. Республика Беларусь снижает свои обязательства по обслуживанию государственного долга, замещая более дорогие кредиты более дешевыми, улучшается структура платежей по процентам за пользование этими госзаймами.

Задачей бюджетной политики Республики Беларусь в области регулирования дефицита государственного бюджета является дальнейшее его сокращение. Вопросы управления бюджетным дефицитом и государственным долгом не утратили актуальности для Республики Беларусь. Очевидно, что внешние займы на протяжении многих лет играют важную роль в финансировании бюджетного дефицита. В то же время они формируют внешний государственный долг.

На первый взгляд может показаться, что основной способ минимизации бюджетного дефицита – увеличение доходов государства и сокращение расходов. Но в реальности, перед государством стоит задача не столько необоснованно повысить доходы путем увеличения налоговой нагрузки и устранения части расходов, сколько поддержать баланс

доходной и расходной части путем создания благоприятной налоговой политики и своевременного выполнения не терпящих отлагательств государственных программ.

Планируемые и фактические размеры дефицита не совпадают. Это связано с установившейся практикой частых корректировок Закона о бюджете. В этой области одной из основных проблем является эффективность использования средств, так как их основная часть направляется на оказание финансовой помощи отраслям и предприятиям страны, находящимся на грани выживания, и реального возврата этих средств в бюджет не происходит. Кроме того, когда мнимые, записанные в проекте бюджета доходы распределяются по статьям расходов, появляется необходимость урезать расходы по ходу выполнения бюджета. Это приводит к росту неплатежей, падению финансовой, в том числе налоговой, дисциплины и подрыву авторитета государственных институтов. Что касается проблемы финансирования дефицита бюджета за счет низкоинфляционных источников, то она является весьма актуальной.

Список литературы

1. Об утверждении отчета об исполнении республиканского бюджета за 2020 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.house.gov.by/special/ru/zakony-ru/view/ob-utverzhdenii-otcheta-ob-ispolnenii-respublikanskogo-bjudzheta-za-2020-god-1133. – Дата доступа: 20.11.2021.

4. О состоянии государственных финансов Республики Беларусь за 2020 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.minfin.gov.by/upload/bp/budjet/budjet2020.pdf. – Дата доступа: 20.11.2021.

3. Дефицит и профицит бюджета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.grandars.ru/student/finansy/deficit-byudzheta.html. – Дата доступа: 10.11.2021.

The paper identifies the causes and ways of financing the state budget of the Republic of Belarus, examines its socio-economic consequences and determines the main ways to reduce the budget deficit.

Черкас Георгий Викторович, Жичиков Александр Сергеевич, студенты 2 курса специальности «Мировая экономика» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: limybox2014@gmail.com.

Научный руководитель – *Лепешев Дмитрий Иванович,* старший преподаватель кафедры финансов и бухгалтерского учёта факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 336.63

К. О. Чечкова

Исследование особенностей безработицы в Республике Беларусь

Работа посвящена выявлению особенностей безработицы в Республике Беларусь, а также возможностей повышения уровня занятости на рынке труда, путем изучения и анализа проблем безработицы и путей ее преодоления.

Одними из самых важных отличительных черт происходящих перемен в современном обществе являются качественные изменения в сфере труда, формирование рынка рабочей силы и связанные с этим процессом кардинальные сдвиги в системе отношений занятости, которые вызывают разнообразные экономические и социальные последствия (такие как безработица, необходимость социальной защиты занятости и обеспечения права на труд), что требует обязательного регулирования указанных процессов в целях предотвращения их стихийного характера и смягчения негативных социальных последствий.

В январе-октябре 2021 г. в органы по труду, занятости и социальной защите за содействием в трудоустройстве обратилось 121,7 тыс. человек (89,7 процента к январю-октябрю 2020 года), из них 50,8 тыс. человек зарегистрированы в качестве безработных (82,5 процента к 2020 году). С учетом граждан, состоящих на учете на 1 января 2021 г., в трудоустройстве нуждалось 132,1 тыс. человек, из них 58,1 тыс. безработных [1].

В экономике республики в 202 г. было занято 4 319,6 тыс. человек, что на 0,3% меньше, чем в 2019 г. В общей численности занятого населения в 2020 г. 1014,8 тыс. человек, или 23,5%, составляли работники промышленности. В 2020-м году в Беларуси было принято на работу 958,4 тыс. человек. Уволено по различным причинам 962,4 тыс. человек.

Количество уволенных в течение года работников в 2020-м году превысило количество принятых на 0,4 процента [1].

В Беларуси существуют свои нормы и правила учета безработных граждан. Согласно действующим стандартам, безработными в нашей стране считаются только те люди трудоспособного возраста, которые встали на соответствующий учет на бирже труда. Они получают пособие по безработице и имеют право на помощь в поиске места трудоустройства.

Согласно официальным данным Министерства труда РБ, на первое июля 2021 года общий уровень безработицы в Беларуси составил всего 0,2% от общего числа экономически активного населения. По сравнению с уровнем безработицы в июле 2020 года он не изменился.

Примечательно, что текущий уровень безработицы в Беларуси – один из самых низких в мире! К примеру, в начале 2018 года официальная безработица в США составила 3,9%, в Германии – около 6,5%, в Японии – 3-3.2% [2]. И это при том, что по своему экономическому потенциалу эти страны многократно превосходят Беларусь.

Столь низкий уровень безработицы в нашей стране объясняется спецификой ее учета. Официальная статистика не учитывает людей, которые не регистрируются на бирже труда, а предпочитают искать работу самостоятельно [3]. Основные причины, по которым такие граждане отказываются от помощи бирж, следующие:

1. мизерный размер пособия по безработице – всего 24 рубля 65 копеек на начало 2021 года;

2. необходимость бесплатно участвовать в общественных работах – по уборке улиц, сбору плодоовощной продукции и т.д.;

3. низкий уровень оплаты труда по предлагаемым на бирже вакансиям [4].

В результате многие граждане предпочитают не становиться на учет, а искать работу самостоятельно, не надеясь на помощь государства. Это приводит к росту скрытой безработицы, которая трудно поддается выявлению и учету.

По данным выборочного обследования домашних хозяйств в целях изучения проблем занятости населения, численность безработных, классифицируемых в соответствии с критериями МОТ, в I квартале 2020 г. составила 206,7 тыс. человек (в I квартале 2019 г. – 235,4 тыс. человек), в II квартале 2020 г. составила 212,8 тыс. человек (в II квартале 2019 г. – 222,5 тыс. человек).в III квартале 2020 г. составила 204,0 тыс. человек (в III

квартале 2019 г. – 199,7 тыс. человек), в IV квартале 2020 г. составила 208,5 тыс. человек (в IV квартале 2019 г. – 203,3 тыс. человек) [4].

Большинство безработных искали работу самостоятельно, используя газеты, Интернет, обращаясь к помощи друзей, родственников и знакомых, 16,3% безработных обращались в поисках работы в службу занятости.

Конкурентоспособность безработных на рынке труда во многом зависит от уровня образования. В общей численности безработных доминировали лица с профессионально-техническим и общим средним образованием (35,3%), уровень безработицы в этих группах, соответственно, 5,6% и 4,3%. В то же время наиболее низкий уровень безработицы отмечался среди населения, имеющего высшее образование (3,1%).

Какова же реальная безработица в Беларуси? Из-за сложности подсчета скрытых безработных установить ее с высокой вероятностью невозможно. Однако некоторые эксперты-экономисты и социологи считают, что уровень фактической безработицы в Беларуси может составлять от 6% до 10% от экономически активного населения. Именно такие цифры наиболее часто фигурируют в исследованиях [3].

Попытаемся составить социально-демографический портрет безработного Беларуси: это мужчина в возрасте 41 года, имеющий рабочую специальность, опыт трудовой деятельности, но уволенный с последнего места работы по соглашению сторон, либо длительно не работающий, желающий трудоустроиться на постоянную работу по рабочей профессии, с продолжительностью безработицы (с момента регистрации в службе занятости) в среднем 2,1 месяца.

В результате проведенного исследования могут быть предложен следующий комплекс мер по снижение уровня безработицы в Республике Беларусь.

Первое и определяющее место в формировании спроса на рабочую силу занимает создание новых рабочих мест. Опыт стран с развитой рыночной экономикой свидетельствует о целесообразности регулирования государством создания рабочих мест не столько путем прямых инвестиций, сколько на основе предоставления налоговых и кредитных льгот для предприятий, создающих новые рабочие места. Следует разработать и законодательно предусмотреть такие нормы льгот. Дальнейшее совершенствование налоговой системы в республике, в частности, снижение налогообложения, будет способствовать увеличению накоплений предприятий, которые могут быть использованы на

расширение производства и создание рабочих мест. Кроме того, государство должно стимулировать создание и преобразование рабочих мест в тех отраслях, продукция которых является конкурентоспособной на рынке товаров и услуг, а также жизненно обеспечивающих производствах. Кроме того, для повышения качества рабочих мест необходимо стимулировать предприятия к модернизации рабочих мест с точки зрения требований научно-технического прогресса, условий труда, а также к развитию инновационной деятельности предприятий.

Во-вторых, в условиях обострение ситуации на рынке труда особое значение приобретает деятельность по содействию самозанятости, предпринимательской инициативы безработных, что позволяет решать не только проблемы безработицы, но и насыщать рынок товарами и услугами. Однако высокий уровень налогов, несовершенство кредитно-денежной системы не стимулируют незанятое население к предпринимательству. Кроме того, в развитии негосударственного сектора экономики не проявляют особой заинтересованности и местные органы власти.

В качестве мер, стимулирующих самозанятость, в дополнение к существующим (выдача ссуд и субсидий), можно предложить гарантирование службами занятости совместно с фондом занятости кредитов, предоставляемых коммерческими банками безработным для открытия собственного дела. Заинтересованность банков в таких кредитах может поддерживаться при помощи налоговых льгот.

Также целесообразно установление льгот и по индивидуальному налогу на доходы, полученные этими гражданами от собственного дела сроком на 1-2 года.

В-третьих, кроме того, при центрах занятости желательно расширить в региональном разрезе обучение безработных основам предпринимательства, оказывая помощь в разработке бизнес-планов, предоставляя консультации специалистов по организации собственного дела, юридическим вопросам и законодательству, а также налогообложения.

И в-четвертых, еще одним из важнейших направлений регулирования рынка труда является подготовка и переподготовка безработных. Оно направлено на повышение конкурентоспособности населения на рынке труда, расширение возможностей трудоустройства и развития самостоятельной занятости. Для этого государственные органы управления должны обеспечить наиболее полное соответствие между количеством и потребностями экономики в квалифицированных

работниках. Обучение должно осуществляться на высоком профессиональном уровне и по профессиям, пользующимся спросом и дающим возможность окончившим обучение трудоустроиться.

Список литературы

1. Комитет по труду, занятости и социальной защите облисполкома [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.minsk-region.gov.by. – Дата доступа: 13.10.2021.

2. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.belstat.gov.by. – Дата доступа: 03.010.2022.

3. Разоренова, Л.В. Оценка уровня реальной и скрытой безработицы в Республике Беларусь / Л.В. Разоренова // Квартальный бюллетень клуба экономистов. – 2017. – Вып. 3. – С. 34-56.

4. Информационно-аналитический центр при Администрации президента Республики Беларусь [Электронный ресурс] // Официальный сайт президента Республики Беларусь. – Режим доступа: http://www.president.gov.by. – Дата доступа: 13.10.2021.

The work is devoted to identifying the features of unemployment in the Republic of Belarus, as well as opportunities to increase the level of employment in the labor market, by studying and analyzing the problems of unemployment and ways to overcome it.

Чечкова Кристина Олеговна, студентка 2 курса специальности «Мировая экономика» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: 20kristina333@mail.ru.

Научный руководитель – *Лепешев Дмитрий Иванович,* старший преподаватель кафедры финансов и бухгалтерского учёта факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 338.001.36

К. О. Чечкова

Анализ налоговых поступлений в бюджет Республики Беларусь

В работе изучаются особенности бюджетно-налоговой политики, проводимой в Республике Беларусь за последние годы, проводится анализ структуры и динамики налоговых поступлений в бюджет Республики Беларусь, а также рассматриваются основные проблемы и направления совершенствования бюджетно-налоговой политики в стране.

В современных условиях бюджетно-налоговая политика играет важную роль в экономике любой страны и представляет собой весьма сложный хозяйственный механизм. В настоящее время экономика нашей страны, а в частности, бюджет и налоговая сфера, находятся ещё в неустойчивой стадии формирования, а эффективная экономическая система формируется не в одночасье. Поскольку осуществление государственных расходов означает использование средств государственного бюджета, а налоги являются основным источником его пополнения, бюджетно-налоговая политика сводится к манипулированию государственным бюджетом. Любое правительство всегда проводит некоторую бюджетно-налоговую политику, независимо от того, осознает оно это или нет. Реальный вопрос в том, будет ли эта политика конструктивной или она будет неосознанной и непоследовательной.

В 2020 году на экономику Беларуси значительно сказалось распространение пандемии. Так, по итогам января-сентября 2020 года отмечается сокращение ВВП на 1,3% и ускорение годовой инфляции. Последствия неблагоприятной эпидемиологической обстановки отразились на динамике большинства видов экономической деятельности.

За январь-сентябрь 2020 года доходы консолидированного бюджета составили 27,6 млрд. рублей, или 67,3% уточненного годового плана [1].

Основная доля доходов (85,8%) была сформирована за счет налоговых поступлений: налога на добавленную стоимость (38,6% от всех налоговых доходов), подоходного налога (20,6%), налоговых доходов от внешнеэкономической деятельности (11,5%), акцизов (9,6%), налога на прибыль (6,4%), налогов на собственность (4,2%).

Расходы консолидированного бюджета за январь-сентябрь текущего года профинансированы в сумме 29,7 млрд. рублей, или 67,5% уточненного годового плана. В структуре расходов консолидированного бюджета 44,8% составили социальные выплаты населению (с учетом отчислений), 3% – субвенции бюджету Фонда социальной защиты населения, 17,4% – текущие расходы, связанные с функционированием бюджетной сферы, 7% – расходы на обслуживание государственного долга, 20,3% – капитальные расходы [2].

Консолидированный бюджет за январь-сентябрь 2020 года исполнен с дефицитом в сумме 2,1 млрд. рублей, в том числе дефицит республиканского бюджета сложился в сумме 1,8 млрд. рублей, дефицит местных бюджетов – 0,3 млрд. рублей.

Доходы республиканского бюджета за январь – сентябрь 2020 года составили 16,3 млрд. рублей, или 64,1% уточненного годового плана. В 7 запланированных объемах в текущем году поступают акцизы, НДС, вывозные таможенные пошлины на калийные удобрения.

Стоит отметить, что значительно ниже запланированного объема поступили:

- дивиденды – 519,0 млн. рублей, или 28,5% к уточненному плану;

- вывозные таможенные пошлины на нефть и нефтепродукты – 321,5 млн. рублей, или 24,1% к уточненному плану;

- налог на прибыль – 298,9 млн. рублей, или 18,1% к уточненному плану [3].

По итогам 9 месяцев 2020-го года по сравнению с аналогичным периодом 2019 года в бюджет недопоступило порядка 1,4 млрд. рублей.

Расходы республиканского бюджета в январе-сентябре 2020 года были профинансированы на сумму 18,1 млрд. рублей, или на 3,1 млрд. рублей больше, чем за аналогичный период прошлого года. Увеличение данных расходов обусловлено реализацией системных решений Главы государства по реструктуризации задолженности по платежам в бюджет комбинатов хлебопродуктов, а также по увеличению уставных фондов организаций и банка.

В январе-сентябре 2020 года обеспечено своевременное и полное финансирование расходных обязательств бюджета, подлежащих исполнению в соответствии с законодательством Республики Беларусь. Все социальные обязательства бюджета, а также платежи внутренним и внешним кредиторам исполнены своевременно и в полном объеме.

Социальная сфера (здравоохранение, физическая культура и спорт,

культура, средства массовой информации, образование, социальная политика) профинансирована в сумме 3,2 млрд. рублей, или 64,7% годового плана.

Трансферты из республиканского бюджета в консолидированные бюджеты областей и бюджет г. Минска (с учетом субвенций из республиканского дорожного фонда) переданы в сумме 3,7 млрд. рублей, или 69,8% годового плана, бюджету государственного внебюджетного фонда социальной защиты населения – 0,9 млрд. рублей, или 41,7% годового плана.

За 9 месяцев 2020 года на погашение и обслуживание государственного долга направлено в эквиваленте 6,4 млрд. рублей, в том числе на погашение – 4,4 млрд. рублей, на обслуживание – 2,0 млрд. рублей. При этом 97,2% общего объема выплат произведено в иностранной валюте (2,6 млрд. долларов, из них платежи по погашению долга составили 1,8 млрд. долларов, обслуживанию – 0,8 млрд. долларов. На выплаты по внешнему госдолгу направлено 2,0 млрд. долларов, по внутреннему госдолгу – 0,6 млрд. долларов) [4].

В целях рефинансирования государственного долга привлечены ресурсы на общую сумму 4 млрд. рублей (1,7 млрд. долларов):

- на внутреннем финансовом рынке – 675,3 млн. рублей в эквиваленте (294,4 млн. долларов);

- на внешних финансовых рынках 3,3 млрд. рублей в эквиваленте (1,4 млрд. долларов в эквиваленте).

Кроме того, в текущем году на внутреннем финансовом рынке размещены государственные ценные бумаги на сумму 300 млн. рублей, средства от продажи которых были направлены на приобретение облигаций ОАО «Банк развития Республики Беларусь» в целях ресурсного обеспечения закупки современной техники и оборудования для их последующей передачи в лизинг юридическим лицам.

Доходы республиканского бюджета с учетом прогнозируемого отклонения от запланированных параметров в 2020 году оцениваются в сумме 21,8 млрд. рублей и не превышают уровень 2019 года.

Потери доходов бюджета прогнозируются по доходам от внешнеэкономической деятельности, вывозным таможенным пошлинам на нефть и нефтепродукты (включая сбор за экспорт нефти), ввозным таможенным пошлинам, налогу на прибыль и дивидендам (части прибыли) от государственной собственности, и частично будут компенсированы опережающими поступлениями вывозной таможенной пошлины на

калийные удобрения. В целом по году расходы республиканского бюджета оцениваются в сумме около 26,0 млрд. рублей. Дефицит республиканского бюджета будет профинансирован за счет остатков средств республиканского бюджета.

В составе доходов бюджета на 2022 год учтены:

1. зачисление в бюджет Республики Беларусь вывозных таможенных пошлин на нефтепродукты (в соответствии с Соглашением между Правительством Республики Беларусь и Правительством Российской Федерации) (379 млн. рублей);

2. взимание вывозной таможенной пошлины на калийные удобрения (1,6 млрд. рублей);

3. взимание транспортного налога вместо государственной пошлины за выдачу разрешения на допуск транспортного средства к участию в дорожном движении (95,1 млн. рублей);

4. перечисление трансферта из бюджета г. Минска в республиканский бюджет (778 млн. рублей).

В целом с учетом названных подходов доходы консолидированного бюджета на 2021 год прогнозируются в сумме 39,7 млрд. рублей (106,5% к оценке текущего года).

Объем доходов республиканского бюджета на 2021 год оценивается около 23,3 млрд. рублей. Это ниже изначально утвержденных параметров на этот год. В составе доходов учтены поступления налога на прибыль по целевому сценарию развития экономики. С целью минимизации рисков указанные доходы в размере, превышающем уровень текущего года, будут аккумулированы в дополнительном резервном фонде Главы государства (около 400 млн. рублей) для дальнейшего повышения уровня оплаты труда работников бюджетной сферы.

С формированием Программы социально-экономического развития Республики Беларусь на 2021-2025 годы предусматривается разработка и реализация 25 государственных программ социально-экономической направленности, 16 государственных и региональных научно-технических программ, 12 государственных программ научных исследований, 11 государственных программ национальной безопасности.

Формирование традиционно реализуемых государственных программ социально-экономической направленности, предусматривающих выполнение задач постоянно действующего характера в таких сферах как здравоохранение, образование, культура, социальная защита и содействие занятости, физическая культура и спорт, природоохранная деятельность,

жилищное строительство, дорожное и лесное хозяйство, научная деятельность предусматривается осуществлять с учетом внедрения в новой пятилетке принципа непрерывности их реализации. Это позволит определять государственную отраслевую политику на скользящей основе, выработать единую по республике систему целевых показателей, проводить действенную (в динамике) оценку результативности деятельности государственных органов и организаций. Финансирование программных расходов в 2021 году осуществляется после принятия государственных программ в установленном порядке с учетом рационального использования бюджетных ассигнований на программные мероприятия.

Список литературы

1. Официальный сайт министерства финансов Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа:http://www.minfin.gov.by/. – Дата доступа 03.01.2022.

2. Официальный сайт Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://belstat.gov.by/. – Дата доступа 03.01.2022.

3. Министерство финансов Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.minfin.gov.by/. – Дата доступа: 03.12.2021.

4. Официальный сайт Инвестиционный портал Белинвест [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://belinvest.by/. – Дата доступа 03.01.2022.

The work examines the peculiarities of fiscal policy implemented in the Republic of Belarus in recent years, analyses the structure and dynamics of tax revenues to the budget of the Republic of Belarus, and also considers the main problems and directions for improving fiscal policy in the country.

Чечкова Кристина Олеговна, студентка 2 курса специальности «Мировая экономика» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: 20kristina333@mail.ru.

Научный руководитель – *Лепешев Дмитрий Иванович,* старший преподаватель кафедры финансов и бухгалтерского учёта факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 336.63

К. О. Чечкова

Анализ современного состояния национальной банковской системы

Работа посвящена изучению особенностей банковской системы в Республике Беларусь, анализу ее состояния, а также рассмотрению основных проблем и направлений ее совершенствования.

Банки, в составе банковской системы, являются основой для развития всего народного хозяйства в целом. От их продуманной и последовательной политики во многом зависит деятельность предприятий, и кредиты коммерческих банков способствуют наполнению рынка страны товарами народного потребления, топливом, энергетическими ресурсами и т.п.

Банковский сектор в 2020 году сохранил устойчивость. Размер нормативного капитала банков на 1 января 2021 г. составил 12,2 млрд. рублей, увеличившись за 2020 год на 9,6 процента. Основным источником роста нормативного капитала по банковскому сектору являлось увеличение зарегистрированного уставного фонда и фондов, сформированных за счет прибыли банков. Отношение нормативного капитала к ВВП составило 8,3 процента [1].

В 2020 году сложилась следующая структура доходов банковского сектора: процентные доходы составили 55,2 процента, комиссионные доходы – 21,4 процента, прочие банковские доходы – 20,6 процента, прочие операционные доходы – 2,7 процента, поступления по ранее списанным долгам – 0,1 процента. В структуре расходов операционные расходы составили 29,9 процента, процентные расходы – 28,8 процента, прочие банковские расходы – 15,1 процента, комиссионные расходы – 8,6 процента. Чистые отчисления специальных резервов на покрытие возможных убытков по активам, подверженным кредитному риску, и операциям, не отраженным на балансе (далее – специальные резервы), составили 15,1 процента в расходах банков [2].

По итогам работы за 2020 год совокупная прибыль действующих банков составила 1 млрд. рублей, что на 13,5 процента ниже прибыли за 2019 год (1,2 млрд. рублей). С уменьшением полученной банками прибыли

произошло снижение показателей эффективности их деятельности. Так, в годовом исчислении рентабельность активов снизилась с 1,5 до 1,1 процента, рентабельность нормативного капитала – с 11 до 8,9 процента.

На снижение объема прибыли по сравнению с 2019 годом наибольшее влияние оказало значительное увеличение отчислений в специальный резерв на покрытие возможных убытков по активам, подверженным кредитному риску (прирост на 501,6 млн. рублей, или на 59,5 процента), а также увеличение прочих банковских расходов (прирост на 817,4 млн. рублей, или в 2,6 раза) [2].

В течение 2020 года наблюдался рост активов банковского сектора, подверженных кредитному риску, величина которых на 1 января 2021 г. составила 71,6 млрд. рублей (на 1 января 2020 г. – 58,9 млрд. рублей). Основной фактор произошедшего роста – изменение курса белорусского рубля по отношению к иностранным валютам [2].

Доля необслуживаемых активов в банках на 1 января 2021 г. составила 4,8 процента (на 1 января 2020 г. – 4,6 процента), при этом объем необслуживаемых активов сложился на уровне 3,5 млрд. рублей, увеличившись за 2020 год на 729,7 млн. рублей, или на 26,8 процента. Объем реструктуризированной задолженности составил 94,5 процента от размера необслуживаемых активов. Степень покрытия специальными резервами активов, подверженных кредитному риску, увеличилась с 6,2 процента на 1 января 2020 г. до 6,6 процента на 1 января 2021 г. Полнота формирования специальных резервов в целом по действующим банкам составила 100 процентов.

Банками соблюдались требования Национального банка к величине и достаточности нормативного капитала, в том числе с учетом значений консервационного буфера. Значение норматива, характеризующего покрытие принятых рисков (коэффициент достаточности нормативного капитала), на 1 января 2021 г. составило 17,2 процента при установленном минимальном значении для отдельного банка 10 процентов (12 процентов с учетом консервационного буфера). Для снижения уровня системных рисков банковского сектора и предупреждения их образования внедрены и выполняются дополнительные требования к капиталу системно значимых банков [3].

Банками соблюдены нормативы безопасного функционирования в части ликвидности. Величина покрытия ликвидности в целом по действующим банкам на 1 января 2021 г. составила 122,9 процента при установленном нормативе не менее 80 процентов. Величина чистого

стабильного фондирования в целом по действующим банкам на 1 января 2021 г. составляла 119,1 процента при установленном нормативе не менее 100 процентов [2].

В 2020 году экономическая активность охарактеризовалась существенным спадом на глобальном уровне, в основном из-за пандемии COVID-19. По оценкам Всемирного банка, уровень сокращения мировой экономики в 2020 году составил 4,3% [3].

По данным Всемирного банка, в 2020 году экономика Беларуси сократилась на 0,9% в годовом исчислении, в основном из-за замедления темпов роста мировой экономики в связи с COVID-19 и экономических последствий политической ситуации в стране. Ожидается, что рецессия углубится в 2021 году как результат сокращения расходов домохозяйств, негативных внутренних экономических ожиданий, влияния российского «налогового маневра» в нефтяном секторе, а также ограниченных возможностей белорусского правительства для поддержки экономики.

По официальным данным Национального банка Республики Беларусь, в 2020 году объем внешней торговли товарами и услугами составил 72 202 млн. долларов США (85,86% от уровня 2019 года). За 2020 год – I квартал 2021 года золотовалютные резервы Беларуси сократились примерно на 2 453,5 млн. долларов США, или на 26,12%. Фактический уровень инфляции в 2020 году составил 7,4%, что на 2,4 процентных пункта выше уровня, который изначально прогнозировался правительством Беларуси (5%). В июле 2020 года ставка рефинансирования была снижена до 7,75%, что стало историческим минимумом, с последующим повышением до 8,5% в апреле 2021 года. С 21 апреля 2021 года ставка по кредитам овернайт и ставка по депозитам овернайт установлены на уровне 9,5% и 7,5% соответственно [2].

Впервые за семь лет Министерство финансов Республики Беларусь сформировало бюджет страны на 2020 год с дефицитом. Основной причиной этого стало отсутствие компенсации за «налоговый маневр», инициированный Российской Федерацией. Фактический размер бюджетного дефицита за 2020 год составил 1,9 млрд белорусских рублей. По результатам I квартала 2021 года, бюджет на 2021 год планируется с дефицитом в размере 5,6 млрд. белорусских рублей [3].

Во время первых волн пандемии COVID-19 Беларусь предприняла ряд правовых мер в различных областях в целях борьбы с последствиями пандемии. В то же время, меры финансовой помощи, предпринятые белорусскими властями, были довольно ограниченными, например, не был

введен общий мораторий на погашение банковских кредитов. Вместо этого, в течение первой половины 2020 года Национальный банк подталкивал белорусские коммерческие банки к тому, чтобы те договаривались с компаниями об индивидуальных кредитных каникулах и продолжали выдавать кредиты, для чего регулятор ослабил некоторые пруденциальные требования к банкам до 31 декабря 2020 года и выразил готовность поддерживать ликвидность банков. Однако в связи с неустойчивостью на финансовом рынке, начавшейся в августе 2020 года, Национальный банк приостановил постоянно доступные операции по поддержке и изъятию ликвидности. В настоящее время ликвидность банков поддерживается посредством ежемесячных кредитных аукционов на срок 6 месяцев по объявленной процентной ставке, а также кредитных аукционов на срок до 7 дней в форме конкурса процентных ставок. Эти меры привели к недостатку ликвидности банков и их нежеланию выдавать новые кредиты и проводить реструктуризацию, а также к повышению процентных ставок по кредитам. В 2020 году и I квартале 2021 года банковский сектор Беларуси оставался в целом стабильным. Количество банков в этот период оставалось неизменным (24 банка). Период отмечается незначительным снижением доли государства в белорусских банках с 77,7% до 76,9%. Совокупные активы белорусских банков на 1 января 2021 года составили 90 552,5 млн. белорусских рублей.

В течение 2019-20 годов Национальный банк Беларуси вел довольно жесткую эмиссионную политику, не допускал появления в экономике лишних денег, четко контролировал деятельность государственных и частных банков. Это позволило: удержать на приемлемом уровне объем денежной массы и, соответственно, инфляцию; уменьшить суммарную величину «плохих» (невыгодных, рискованных) кредитов; уменьшить зависимость экономики от доллара и др. валют (такая зависимость обычно соответствует инфляционным ожиданиям); поддержать «здоровую» деловую активность, когда кредитные ресурсы идут в экономически обоснованные проекты [2].

Коммерческие банки Республики также продемонстрировали положительную динамику. Большая часть из них увеличила абсолютную и относительную прибыль в сравнении с прошлыми периодами.

Первая пятерка белорусских банков на 01.07.2020 по абсолютной прибыли выглядит так [3]: ОАО «АСБ Беларусбанк» - 954 681 тыс. руб.; ОАО «БПС-Сбербанк» - 545 771 тыс. руб.; ОАО «Приорбанк» - 408 450

тыс. руб.; ОАО «Банк Бел ВЭБ» - 388 621 тыс. руб.; ОАО «Белагропромбанк» - 370 125 тыс. руб.

Все это крупные банки с полным спектром услуг, работающие со всеми категориями клиентов. Показатель эффективного использования собственного капитала (ROE), т.е. его отношение к прибыли в %, формирует другой рейтинг [3]: ЗАО «МТБанк» - 29,88 %; ОАО «Приорбанк» - 18,61 %; ОАО «Банк Москва–Минск» - 15,55 %; ЗАО «Банк ВТБ (Беларусь)» - 15,40 %; ОАО «БПС-Сбербанк» - 13,08 %. В качестве общих тенденций следует упомянуть, что особое значение для экономики Беларуси имеют крупные государственные банки: ОАО «АСБ Беларусбанк» и ОАО «Белагропромбанк», а наибольшую скорость развития демонстрируют средние и небольшие банки, такие как ОАО «Приорбанк», ЗАО «МТБанк» и др.

С уверенностью прогнозировать дальнейшее развитие банковской системы Беларуси сложно. Сама по себе эта сфера демонстрирует рост эффективности, однако отечественные банки не «создают» деньги, как это происходит на мировых фондовых биржах, но обслуживают реальный сектор экономики, где существует немалое количество проблем. Взгляд государства на стратегию развития банковской системы до 2020 года отражен в Постановлении Совета Министров и Национального банка № 229/6 от 29 марта 2017 года. Результатом запланированного развития должно стать [3]: - формирование банковской системы, удовлетворяющей запросы клиентов без господдержки, на основе рыночного подхода; - построение сбалансированного финансового рынка, снижение рисков для всех его участников; - создание условия для выгодного сбережения средств преимущественно в национальной валюте.

Все это должно стимулировать развитие национальной экономики и рост благосостояния.

Список литературы

1. Банковский сектор Республики Беларусь в первом квартале 2020 г [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://primepress.by/analitika/bankovskiy_sektor_respubliki_belarus_v_pervom_kvartale_2020_g-20381/. – Дата доступа: 18.12.2021.

2. Официальный сайт «myfin.by» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://myfin.by/wiki/term/bankovskaya-sistema-respubliki-belarus. – Дата доступа: 03.11.2020.

3. Официальный сайт Нацбанка Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.nbrb.by/publications/bulletinyearbook. – Дата доступа: 18.12.2021.

The work is devoted to the study of the features of the banking system in the Republic of Belarus, the analysis of its state, as well as the consideration of the main problems and directions for its improvement.

Чечкова Кристина Олеговна, студентка 2 курса специальности «Мировая экономика» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: 20kristina333@mail.ru.

Научный руководитель – *Лепешев Дмитрий Иванович,* старший преподаватель кафедры финансов и бухгалтерского учёта факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 658.15

Д. С. Шпак

Особенности организации управления финансами для малых и средних предприятий Республики Беларусь

Данная статья освещает особенности управления финансами малых и средних предприятий в Республике Беларусь. Статья основана на изучении специальной литературы и нормативно-правовых актов. Автором представлена информация о понятии малых и средних предприятий, определена сущность управления финансами. Статья предоставляет информацию об особенностях управления финансами на малых и средних предприятиях. Определены основные проблемы финансов малого предпринимательства, которые могут возникнуть в процессе деятельности малого бизнеса.

В настоящее время, сфера малого и среднего предпринимательства представляет собой перспективно развивающийся сектор экономики, постепенно увеличивающий свой вклад в обеспечение общего экономического роста.

К субъектам малого предпринимательства относятся [3]:

1) индивидуальные предприниматели, зарегистрированные в Республике Беларусь;

2) микроорганизации – зарегистрированные в Республике Беларусь коммерческие организации со средней численностью работников за календарный год до 15 человек включительно;

3) малые организации – зарегистрированные в Республике Беларусь коммерческие организации со средней численностью работников за календарный год от 16 до 100 человек включительно.

К субъектам среднего предпринимательства относятся зарегистрированные в Республике Беларусь коммерческие организации со средней численностью работников за календарный год от 101 до 250 человек включительно [3].

Управление финансами коммерческой организации представляет собой деятельность субъекта управления по определению и достижению целей организации на основе реализации основных этапов управленческого цикла (прогнозирования, планирования, организации, регулирования, стимулирования, учета, анализа, контроля), направленную на оптимизацию состава, структуры и динамики средств субъекта хозяйствования и источников их образования в процессе формирования, распределения и использования финансовых ресурсов организации, на повышение эффективности использования ее активов, собственного капитала и обязательств при условии обеспечения приемлемого уровня риска [4].

При этом в качестве субъекта управления на предприятиях выступают финансовая служба, финансовые менеджеры. В роли объекта управления – средства организации и источники их образования, финансовые потоки и финансовые отношения [4].

Ограниченность финансовых ресурсов является характерной особенностью малого и среднего предпринимательства, потому что поиск необходимых финансовых средств и эффективный контроль над ними для большинства малых организаций – одна из самых важных проблем [4].

Собственный капитал является важнейшей частью в отношении использования финансовых средств.

Однако, бизнес не может жить только за счет собственного капитала, следовательно, использование заемного капитала является необходимым условием ведения бизнеса.

К собственным источникам финансирования можно отнести личные средства, средства партнеров, прибыль, амортизацию, продажу активов, продажу акций и дебиторскую задолженность. К заемным – банковский кредит, кредиты поставщиков, страховые возмещения, правительственные программы, кредиты под активы и венчурный капитал [1].

На сегодняшний выделено 3 эффективных способа организации структуры управления финансами малого бизнеса:

1) совмещение должностей (например, главный бухгалтер и финансовый директор в одном лице);

2) создание отдельного специального финансового отдела или финансовой должности (финансовый директор, финансовый менеджер);

3) передача финансового управления в специализированную организацию, другими словами, аутсорсинг [5].

Можно выделить несколько основных задач, которые стоят перед финансовым менеджментом в малом и среднем бизнесе:

1) оптимизация денежных потоков;

2) создание системы финансового планирования;

3) проведение финансового контроля;

4) создание системы учета и отчетности.

Финансовый анализ малого бизнеса осуществляют с использованием таких методов как вертикальный и горизонтальный анализ, коэффициентный анализ, факторный анализ, сравнительный анализ [5].

На данном этапе необходимо определить структуру и динамику показателей, оценить рентабельность, ликвидность и платежеспособность, а также показатели оборачиваемости. После получения данных финансового анализа переходят к разработке финансовой стратегии предприятия, которая должна полностью опираться на всю стратегию фирмы. На основе финансовой стратегии организуется финансовая политика так, чтобы обеспечивалась конкурентоспособность предприятия. После формирования стратегии и финансовой политики осуществляют финансовое планирование [5].

Финансовый план является надежным способом управления денежным потоком. Он является важным фактором повышения эффективности деятельности субъектов малого и среднего предпринимательства, а также предоставляет информацию о результатах финансовой работы по различным направлениям [2].

Следует подчеркнуть, что для малых предприятий наиболее характерна высокая оборачиваемость оборотных активов, что связано с

мобильностью данного бизнеса, а поэтому их доля во всех активах меньше, чем у среднего или крупного предприятия такого же вида производства. Но в любом случае финансовому специалисту необходимо уделять внимание таким активам, как запасы, дебиторская задолженность и денежные средства [5].

Для лучшего управления финансами важно уметь сокращать размер дебиторской задолженности. Для этого стоит избегать отношений с поставщиками по предоплате [2].

Так же важно увеличивать срок кредиторской задолженности. С поставщиками увеличивать срок выплат за доставленные товары, а с покупателями увеличивать срок доставки товара после получения предоплаты [2].

Не стоит забывать о налогообложении как об особенности управления финансами.

В Республике Беларусь для поддержки малого и среднего бизнеса введена упрощенная система налогообложения – определен единый платеж, заменяющий несколько разных налогов: налог на прибыль, НДС, налог на недвижимость, экологический налог, сбор с заготовителей [6].

Упрощенная система характеризуется простотой исчисления и уплаты; низкими ставками налога; простотой ведения учета; добровольностью ее применения [6].

В современных рыночных условиях малые предприятия вынуждены конкурировать не только друг с другому, но и с крупным бизнесом. И существенное преимущество на рынке небольшим компаниям может обеспечить именно рациональное управление финансами предприятия. Потому и возрастает роль финансового менеджмента, целями которого являются выработка и применение наиболее эффективных методов для достижения стратегических и тактических целей.

Из всего вышесказанного можем сделать вывод, что для результативной и эффективной деятельности субъектов малого и среднего предпринимательства необходимо внедрить финансовый менеджмент на малом предприятии, а также уметь правильно распоряжаться и управлять финансами.

Список литературы

1. Болотнова, Е.А. Особенности управления финансами в организациях малого бизнеса / Е.А. Болотнова, Д.А. Свиридова, В.В.

Калитка // Естественно-гуманитарные исследования. – 2021. – №3(35). – С. 259-264.

2. Зайцева, О.П. Особенности управления финансами в организациях малого бизнеса / О.П. Зайцева // Актуальные вопросы современной экономики. – 2021. – №10. – С. 452-455.

3. Закон Республики Беларусь от 01.07.2010 №148-З «О поддержке малого и среднего предпринимательства» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://kodeksy-by.com/zakon_rb_o_podderzhke_malogo_i_srednego_predprinimatel_stva.htm. – Дата доступа: 24.03.2022.

4. Короткевич, А.И. Эффективность управления финансами коммерческих организаций Республики Беларусь и Республики Ирак / Аль-Хамзави Акрам Аббас Рхаиф, А.И. Короткевич, Д.В. Шпарун; под науч. ред. А.И. Короткевича; БГУ. – Минск: Право и экономика, 2017. – 205 с.

5. Кривальцевич, Е.В. Особенности управления финансами в организациях малого бизнеса / Е.В. Кривальцевич // Материалы XXXVII Международной научно-практической конференции. – 2018. – С. 283-284.

6. Приходько, И. В. Система налогообложения малого бизнеса в Республике Беларусь / И. В. Приходько // 72-я научно-техническая конференция учащихся, студентов и магистрантов: тезисы докладов, 12-23 апреля 2021 г., Минск: в 4 ч. Ч. 3. – 2021. – С. 243-246.

This article highlights the features of financial management of small and medium-sized enterprises in the Republic of Belarus. The article is based on special literature and legal acts. The author provides information about the concept of small and medium enterprises, defines the essence of financial management. The article provides information about the features of financial management in small and medium-sized enterprises. The main problems of small business finance that may arise in the course of small business activities are identified.

Шпак Дина Сергеевна, студентка 4 курса специальности «Финансы и кредит» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: shpak.dina05@gmail.com/.

Научный руководитель – *Чигрина Анастасия Игоревна*, доцент кафедры финансов и бухгалтерского учета факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

ТЕМАТИЧЕСКАЯ ПЛОЩАДКА 3
ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ,
ОБРАБОТКА ДАННЫХ И МОДЕЛИРОВАНИЕ

УДК 377.1

К. О. Бакач, К. М. Пецуришина

Использование информационно-коммуникационных технологий в образовательном процессе

Описаны значение и роль информационно-коммуникационных технологий в образовательном процессе. Даны рекомендации по использованию онлайн-серверов для проведения занятий в дистанционной форме. Обоснована необходимость использования информационно-коммуникационных технологий для успешного обучения.

В современном обществе компьютерные технологии занимают значимое место во всех сферах человеческой деятельности, в том числе и в образовании. Информатизация образования стала одним из приоритетных направлений развития современного информационного общества.

Применение данных технологий в образовательной сфере в последнее десятилетие вызывает большой интерес в педагогике. Изучением проблемы компьютерной технологии обучения занимались ученые: Г.Р. Громов, В.И. Гриценко, В.Ф. Шолохович, О.И. Агапова, О.А. Кривошеев, С. Пейперт, Г. Клейман, Б. Сендов, Б. Хантер и др. [1]

Информационно-коммуникационные технологии представляют собой овладение технологией работы в интегрированной среде мультимедиа, реализующей дальнейшее развитие идеи ассоциативно связанной информации, получаемой, обрабатываемой и предъявляемой в различных формах с учётом психолого-педагогических основ использования средств – ИКТ в учебном процессе [2].

На современном этапе выделяются следующие цели использования информационных технологий, наиболее важными на наш взгляд являются: всестороннее облегчение работы педагога с повышением при этом качества преподавания, укрепление мотивации детей к обучению,

пробуждение в них интереса к познавательной деятельности, концентрация внимания на учебном процессе.

Также. с появлением в процессе образования такой составляющей, как информатизация, стало целесообразным пересмотреть его задачи.

Основными из них являются:

- повышение качества подготовки специалистов на основе использования в учебном процессе современных информационных технологий;
- применение активных методов обучения и, как результат, повышение творческой и интеллектуальной составляющих учебной деятельности;
- интеграция различных видов образовательной деятельности (учебной, исследовательской и т.д.);
- адаптация информационных технологий обучения к индивидуальным особенностям обучаемого;
- обеспечение непрерывности и преемственности в обучении и воспитании;
- разработка информационных технологий дистанционного обучения;
- совершенствование программно-методического обеспечения учебного процесса [3].

К настоящему времени на практике доказано, что информационно-коммуникационные технологии имеют ряд дидактических возможностей, к которым можно отнести:

- оперативную передачу на любые расстояния информации любого объема, любой формы представления;
- возможность хранения информации в памяти ПК или ноутбука в течение продолжительного времени, с возможностью ее редактирования, обработки, вывода на печать и т.д.;
- доступ к различным источникам информации через систему Интернет, работы с этой информацией;
- возможность организации электронных конференций, в том числе в режиме реального времени, компьютерных аудио-конференций и видеоконференций;
- возможность переноса материала на свой носитель, вывода на печать и работы с ними [2].

Как мы видим, ИКТ обладает рядом целей, задач и дидактических возможностей, которые позволяют улучшить образовательный процесс,

усиливают познавательную активность учащихся. Важно отметить, что для этого педагогу необходимо овладеть рядом умений:

- технические умения (необходимы для работы на компьютере в качестве пользования стандартного программного обеспечения);
- методические умения (необходимы для грамотного обучения учащихся);
- технологические умения (необходимы для использования информационных средств обучения).

Также информационно- коммуникационные технологии предполагают использования ряда средств, основными из которых являются:

1. Компьютер, ноутбук - устройство для обработки информации, которое, при наличии Интернета помогает находить и перерабатывать необходимую информацию.
2. Принтер-устройство, которое позволяет фиксировать на бумаге нужную информацию.
3. Сканер-устройство для переноса картинок, фотографий на компьютер с целью дальнейшей обработки.
4. Проектор-устройство, необходимое для педагогической деятельности, повышающее уровень наглядности в работе преподавателя.
5. Интерактивная доска-сенсорный экран, который подсоединен к компьютеру и передает изображение на доску проектор.
6. Устройства для записи визуальной и звуковой информации (фотоаппарат, видеокамера, телефон, планшет)-устройства, с помощью которых имеется возможность включать в учебный процесс информационные образы окружающего мира.
7. Носитель информации (флешка, SSD) - устройства, используемые для хранения и быстрого переноса информации с одного компьютера на другой.

Важно отметить, что применения информационно-коммуникационных технологий позволяет оптимизировать процесс обучения, так как техническая поддержка уроков создает более комфортные психологические условия, снимает психологические барьеры, усиливает роль учащихся в выборе средств, форм и темпов изучения различных тем школьной программы, а также повышает качество образования, обеспечивая индивидуальный подход в обучении. Кроме того, мультимедийные средства обучения помогают выстраивать структуру урока и эстетически его оформлять.

Таким образом, в настоящее время информационно-коммуникационные технологии (ИКТ) широко развиты. Не вызывает сомнений необходимость внедрения новых информационных технологий в процесс обучения. Современное общество характеризует процесс активного использования информационного ресурса в качестве общественного продукта в условиях функционирования всемирной информационной сети, которая позволяет обеспечить доступ к информации без каких-либо существенных ограничений по объему и скорости транслируемой информации. Появление и широкое распространение ИКТ позволяет использовать их в качестве средства общения, воспитания.

Информационно-коммуникационные технологии открывают новые возможности в области образования, в учебной деятельности и творчестве учащихся.

Так для проведения занятий в дистанционной форме рекомендуется использовать следующие онлайн-серверы:

- sli.do (сервис для организации обратной связи с аудиторией);
- padlet.com (сервис для создания и обмена различным контентом);
- mentimeter.com (сервис для создания интерактивных презентаций);
- slideshare.net (сервис для создания, конвертации и хранения презентаций);
- draw.io (онлайн-сервис) для создания диаграмм различного уровня сложности;
- canva.com (сервис для графического дизайна);
- cloudconvert.com (сервис для конвертации документов из одного формата в другой: поддерживаются аудио- и видеоформаты, изображения, документы, презентации и др.);
- infogr.am (сервис для создания инфографики, диаграмм и др.);
- mindmeister.com (сервис для создания интеллект-карт).

В образовательном процессе УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы» широко используются возможности Образовательного портала (www.edu.grsu.by). Это единый информационный ресурс, на котором в комплексе представлены организационные и учебно-методические материалы, полностью обеспечивающие учебный процесс. На образовательном портале преподаватели взаимодействуют с разнообразными инструментами. Это: модули Лекция, Задание, Форум, Семинар, Вики, Тест, инструкции по использованию платформ для организации дистанционного обучения в

форме вебинаров и видеоконференций (сервисы WebEx, Zoom и Microsoft Teams). Студенты могут найти рекомендации об использовании учебных материалов образовательного портала, инструкции для участников дистанционных занятий в режиме реального времени, а также информация о личном кабинете. Образовательный портал УО «ГрГУ им. Янки Купалы» – это не просто хранилище информации, а интерактивная площадка для коммуникации преподавателей и студентов.

При использовании ИКТ на занятиях УО «Гродненский государственный университет имени Янки Купалы» повышается мотивация обучения и стимулируется познавательный интерес студентов, возрастает эффективность самостоятельной работы, происходит развитие исследовательских умений, повышается интереса к научно-исследовательской деятельности обучающихся.

Так, внедрение ИКТ в образовательный процесс позволяет педагогу организовать разные формы учебно-познавательной деятельности, сделать активной и целенаправленной самостоятельную работу учащихся.

Список литературы

1. Петухова, Е.И. Информационные технологии в образовании / Е.И. Петухова // Успехи современного естествознания. – 2013. – № 10.

2. Организация учебного процесса с использованием информационных компьютерных технологий [Электронный ресур] / И.В. Беспёрстова. – Режим доступа: http://festival.1september.ru/articles/592048/. – Дата доступа: 20.02.2022.

3. Информационно-образовательная среда как условие реализации Федерального государственного образовательного стандарта: в 3 ч. / под ред. Т.Ф. Есенковой, В.В. Зарубиной. – Ч. 1. – Ульяновск: УИПКПРО, 2011.

The significance and role of information and communication technologies in the educational process are described. Recommendations are given on the use of online servers for conducting classes remotely. The necessity of using information and communication technologies for successful learning is substantiated.

Бакач Ксения Олеговна, Пецуришина Ксения Михайловна, студентки 2 курса специальности «Логопедия» педагогического факультета УО «Гродненский государственный университет имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: ksenia.bakach2003@gmail.ru.

Научный руководитель – *Бедретдинова Елена Николаевна*, магистр экономических наук, старший преподаватель кафедры международного бизнеса и маркетинга УО «Гродненский государственный университет имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь.

УДК 519.674

А. В. Дубиневич

Применение модели физически корректного рендеринга в компьютерной графике реального времени для расчета фотореалистичных сцен

В работе рассматривается модель физически корректного рендеринга и ее применение для расчета фотореалистичных сцен. На основе модели построено ПО для демонстрации корректности предлагаемого подхода. Особенности физической модели и использование аппаратных средств позволяет проводить расчеты в режиме реального времени для сцен среднего размера.

В настоящее время, алгоритмы компьютерной графики разрабатываются с учетом возможности построения (рендеринга) как можно более реалистичных сцен, что обуславливает интерес к детальному моделированию того, как свет взаимодействует с объектами. При моделировании освещения сцен используются различные подходы, которые обеспечивают разное качество сцен при существенно различной скорости вычислений [1]. Существуют модели, которые позволяют добиться высокой реалистичности, но рендеринг на основе таких моделей занимает существенное время, и они не годятся для систем реального времени. Кроме того, такие методики используют только программные средства. Однако, имеется ряд подходов, в которых достигается компромисс между реалистичностью сцен и скоростью вычислений. Более того, можно использовать такие модели, для которых некоторые виды вычислений могут быть реализованы аппаратно, что повышает привлекательность их использования.

В данной работе используется подход на основе физически корректного рендеринга. Физически корректный рендеринг (PRB) — это общий термин для любой методики, которая пытается достичь фотореализма посредством симуляции освещения сцен на основе физических моделей освещения. Одна из лучших моделей для имитации света определяется уравнением, известным как уравнение рендеринга [2]. Для PBR применяется специфическая версия этого уравнения, известная как уравнение отражения:

$$L_0(p, w_{o)=} \int_{\Omega} f_r(p, w_i, w_o) L_i(p, w_i)(n * w_i) dw_i$$

Энергетическая яркость (ЭЯ) обозначена буквой L_0. ЭЯ используется для количественной оценки величины или силы света, приходящего с определенного направления. ЭЯ, в свою очередь, является комбинацией нескольких физических величин:

Все наиболее интересные модели используют понятие потока излучения (Ф), который является мерой общего кол-ва энергии, излучаемой источником света. Причем в силу удобства пользователя, длины волн света в качестве входных данных в компьютерной графике не применяются, поскольку это затрудняет определение свойств материалов в сценах. Вместо этого используется упрощенное представление потока излучения на основе цвета освещения RGB. Такое представление ведет к незначительной потере информации, но это практически не отражается на итоговой сцене.

Уравнение, описывающее силу излучения, выглядит так: $I = \frac{d\Phi}{d\omega}$, где I это поток излучения Ф, приходящийся на телесный угол $d\omega$. В свою очередь, уравнение энергетической яркости, которое описывает полную наблюдаемую энергию на площади A, можно записать как:

$$L = \frac{d^2\Phi}{dAd\omega\cos\theta}$$

Уравнение энергетической яркости содержит в себе большинство используемых физических величин. Если считать, что телесный угол ω и площадь A бесконечно малы, то можно использовать ЭЯ для измерения потока одного луча света, приходящегося на одну точку пространства. Это позволит вычислить ЭЯ отдельного светового луча, воздействующего на

отдельную точку; что является переводом телесного угла ω в вектор направления ω_i и A в точку p.

Уравнение отражения вычисляет сумму отраженной ЭЯ $L_0(p, w_{o)}$ точки p в направлении w_o, которое является исходящим направлением к наблюдателю. Поскольку уравнение отражения основано на облучённости, которая является суммой всего входящего излучения, то измеряется свет не только от одного входящего светового направления, а со всех входящих направлений света в пределах полусферы Ω, с центром в точке p.

Существенным элементов рассматриваемой модели является двулучевая функция отражательной способности f_r (BRDF). Она отвечает за приближение того, какой вклад вносит каждый отдельный световой луч w_i в конечный отраженный свет с учетом свойств материала поверхности.

Существует несколько физически-корректных BRDF для аппроксимации реакции поверхности на освещение. Тем не менее, почти все графические конвейеры реального времени используют BRDF, известную как BRDF Кука-Торренса:

$$f_r = k_d f_{lambert} + k_s f_{cooktorrance},$$

здесь k_d – преломленная доля входящей световой энергии, k_s – отраженная.

Левая часть BRDF содержит диффузную часть уравнения, обозначенную здесь как:

$$f_{lambert} = \frac{c}{\pi},$$

где c – это цвет поверхности.

Зеркальная часть BRDF Кука-Торренса описывается как:

$$f_{cooktorrance} = \frac{DFG}{4(w_o * n)(w_i * n)},$$

где D – функция нормального распределения, F – уравнение Френеля, G – функция геометрии.

Модель приближения поверхности Кука-Торранса, относится к категории моделей микрограней и основана на идее о том, что шероховатые поверхности можно смоделировать как набор микрограней. Предполагается, что эти микрограни являются очень маленькими идеальными отражателями, и их поведение описывается статистическими

моделями, и в случае данной модели, обе функции применяются D и G исходя из этой идеи [3].

Уравнение Френеля (Fresnel equation) – описывает коэффициент поверхностного отражения при разных углах. Вместо ее классического варианта, в рассматриваемой модели используется упрощённая версия, представленная Шликом С., с помощью которой значительно удобнее и быстрее проводить расчеты отражения света на практике:

$$F = F_0 + (1 - F_0)(1 - \cos(\theta))^5$$

$$F_0 = (\frac{\eta_1 - \eta_2}{\eta_1 + \eta_2})^2,$$

где η_1, η_2 – показатели преломления двух сред.

Определение математической модели PBR позволяет выделить характеристики, которые необходимы для определения физических свойств поверхности для использования в уравнении PBR. На практике это является важным элементом модели, поскольку далеко не всегда модели освещения используют характеристики, которыми может легко оперировать конечный пользователь. В рамках данной модели каждый из параметров поверхности, необходимый для конвейера PBR, может быть определен или смоделирован свойствами текстур, которые определяются художниками и позволяют достаточно простым образом создавать фотореалистичные сцены. Использование текстур дает пофрагментный контроль над тем, как каждая точка поверхности должна реагировать на свет. В данной работе используются следующие характеристики:

- Альбедо (Base Color) – цвет поверхности;
- Металличность (Metallic) – текстура металличности определяет является ли тексель металлическим;
- Шероховатость (Roughness) – карта шероховатости указывает, насколько шероховатая поверхность находится в основе текселя.

На основе представленной модели разработано ПО, демонстрирующее корректность выбранного подхода для расчета фотореалистичных сцен. В сценах использовались несколько десятков объектов и до десяти источников освещения. Для моделирования использовались различные свойства текстур для различных объектов и оценивалась фотореалистичность и производительность. Изменение качества сцены наглядно видно при изменении выбранных параметров альбедо, металличности и шероховатости. По результатам проведенного моделирования, можно сделать вывод, что предлагаемая методика

позволяет строить сцены высокой фотореалистичности с количеством кадров в секунду не менее 60. Это является достаточно высоким показателем для типичных фотореалистичных сцен.

Список литературы

1. PBR теория [Электронный ресурс]. – Режим доступа https://learnopengl.com/PBR/Theory. – Дата доступа: 26.03.2022.

2. Уравнение рендеринга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://en.wikipedia.org/wiki/Rendering_equation. – Дата доступа: 26.03.2022.

3. Теория микрограней [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://graphicrants.blogspot.com/2013/08/specular-brdf-reference.html. – Дата доступа: 26.03.2022.

The paper deals with physically based rendering model and rendering of photorealistic scenes. Developed software based on the proposed approach demonstrates appropriate results for rendering high-quality scenes in real time as well as flexibility for creating scenes.

Дубиневич Артём Викторович, магистрант 2 курса специальности «Прикладная математика и информатиках» факультета экономики и управления УО «Гродненский государственный университет имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь.

Научный руководитель – *Игнатенко Иван Иванович*, канд. физ.-мат. наук, доцент, доцент кафедры кафедры математического и информационного обеспечения экономических систем УО «Гродненский государственный университет имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь.

УДК 338.001

Ю. С. Захарченя, М. В. Кукуруза

Состояние и перспективы развития цифровой экономики в Республике Беларусь

Представлен анализ деятельности правительства Республики Беларусь по созданию цифровой экономики и перспективных направлений ее развития на современном этапе. Рассмотрены нормативные правовые акты, координирующие

деятельность органов управления и субъектов хозяйствования по созданию цифрой экономики.

В последние годы Республика Беларусь достигла заметных успехов в развитии национальной информационной инфраструктуры, создании государственных информационных систем и ресурсов. Межведомственный документооборот переведен в электронную форму, сформированы базовые компоненты электронного правительства, автоматизировано представление государственной статистической, ведомственной и налоговой отчетности, внедрены электронные счета-фактуры, электронная система фискализации налоговых процедур, система маркировки товаров, созданы условия для электронного взаимодействия государства и бизнеса.

Непрерывное развитие информационно-коммуникационных технологий, стремительное расширение их потенциала, возрастание вклада производства товаров и услуг, связанных с информационно-коммуникационными технологиями (далее –ИКТ), в создание добавленной стоимости, появление новых возможностей использования и формирования на их основе глобального информационного пространства обусловливают необходимость в системной оценке состояния национального потенциала в области ИКТ, выявлении закономерностей и тенденций ее развития, проведении международных сопоставлений.

Перед статистическим сообществом сегодня стоит актуальная задача по количественной оценке цифровой экономики.

В соответствии с рекомендациями международных организаций для измерения цифровой экономики необходимо использовать собирательные группировки по видам экономической деятельности «Сектор информационно-коммуникационных технологий», «Сектор контента и средств массовой информации», а также «Отрасль информационных технологий».

Опираясь на международный опыт, Белорусским статистическим комитетом разработана система национальных статистических показателей развития цифровой экономики, которая включает в себя пять блоков показателей:

- информационно-коммуникационную инфраструктуру;
- использование информационно-коммуникационных технологий населением и организациями;
- инфраструктуру информатизации;

- цифровую трансформацию;
- национальную индустрию ИКТ. [2].

Очевидно, что процессы цифровизации экономики, использования информационно-коммуникационных технологий в различных ее секторах будут развиваться достаточно высокими темпами. Уже сегодня белорусскому обществу следует ответить на ряд важных вопросов в процессе внедрения и использования цифровых технологий:

1. Какие существуют барьеры и риски для проведения цифровизации, и каким образом их следует решать?

Необходимо выявить основные законодательные, социально-экономические, организационные, субъективные и другие барьеры и риски цифровизации.

2. Какова роль государства в процессах цифровизации?

В данном случае необходимо определить, в какой степени необходимо государственным институтам и политической элите влиять на процессы цифровизации в стране. Эффективна ли в данном случае будет традиционная «патерналистская» роль институтов государственной власти в реализации цифровых трансформаций?

3. Может ли Беларусь оказаться в технологической зависимости?

Данный вопрос актуален по причине того, что подавляющее большинство технологий в процессе цифровизации может импортироваться из более технологически развитых стран.

4. Каким образом следует реформировать систему образования?

Одним из сдерживающих факторов цифровизации является отсутствие достаточного количества квалифицированных кадров, а также невысокий уровень цифровой грамотности среди населения. Разрешать данные проблемы придется системе образования путем ее трансформаций.

5. Каким образом цифровизация будет влиять на занятость?

Внедрение технологий (в частности, искусственного интеллекта) приведет к сокращению рабочих мест. Будет ли это сдерживающим фактором цифровизации для социально ориентированного государства? Каким образом следует регулировать данные процессы? Процессы цифровизации в столице будут происходить быстрее, нежели чем в регионах. Не приведет ли это к цифровому разрыву внутри страны? Какие трансформации ждут экономическую географию Беларуси в будущем? [3].

Следует отметить, что Государственная программа «Цифровое развитие Беларуси» на 2021-2025 года разработана в соответствии с приоритетными направлениями социально-экономического развития

республики до 2025 года и направлена на внедрение информационно-коммуникационных и передовых производственных технологий в отрасли национальной экономики и сферы жизнедеятельности общества.

Реализация Государственной программы в стране осуществляется с учетом Стратегии развития информатизации в Республике Беларусь на 2016 − 2022 годы, одобренной Президиумом Совета Министров Республики Беларусь (протокол от 3 ноября 2015 г. № 26), а также законодательства, регулирующего вопросы информатизации, создания информационных технологий, систем и сетей, обеспечения защиты информации, включая результаты научных исследований, практического опыта создания и развития информационно-коммуникационных технологий.

В рамках Государственной программы 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.

Результаты выполнения данных мероприятий будут непосредственно способствовать достижению на национальном уровне Целей устойчивого развития на период до 2030 года, содержащихся в резолюции Генеральной Ассамблеи Организации Объединенных Наций от 25 сентября 2015 г. № 70/1 ”Преобразование нашего мира: повестка дня в области устойчивого развития на период до 2030 года“ (далее – Цели устойчивого развития), в частности, 9-й Цели устойчивого развития по созданию стойкой инфраструктуры, содействию всеохватывающей и устойчивой индустриализации и инновациям, а также 17-й Цели устойчивого развития по укреплению средств осуществления и активизации работы в рамках Глобального партнерства в интересах устойчивого развития, объявленных Генеральной Ассамблеей Организации Объединенных Наций.

Учитывая, что Государственной программой предусматривается комплексная цифровая трансформация процессов государственного управления, регионального и отраслевого развития, ее результаты также окажут положительное влияние на достижение большинства Целей устойчивого развития, в том числе в сферах здравоохранения, образования, обеспечения экологической устойчивости населенных пунктов и других.

В предшествующий пятилетний период, в том числе в рамках реализации Государственной программы развития цифровой экономики и информационного общества на 2016 – 2020 годы, утвержденной постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 23 марта 2016 г. № 235, решены основные стратегические задачи по развитию национальной информационно-коммуникационной инфраструктуры, услуг, предоставляемых на ее основе, модернизированы и созданы новые базовые компоненты электронного правительства, внедрены цифровые решения в различных отраслях экономики.

Залогом успешного функционирования внедряемых технических решений является надежная информационно-коммуникационная инфраструктура.

Проведенная работа по ее совершенствованию обеспечила модернизацию в 2016 – 2020 годах городских и сельских телефонных сетей, выведение из эксплуатации автоматических телефонных станций координатного типа и переключение в течение четырех с половиной лет порядка 2,31 млн. абонентов на мультисервисную платформу, позволяющую оказывать несколько услуг электросвязи по одной абонентской линии.

С 2016 года построено более 33 тыс. километров волоконно-оптических линий связи для подключения физических и юридических лиц.

Прирост абонентов, подключенных по технологии пассивных оптических сетей GPON, за период с 2016 года по 2020 г. составил 2,15 млн., а общее количество абонентов увеличилось до 2,74 млн.

Созданная телекоммуникационная инфраструктура позволяет оказывать высокотехнологичные услуги. Наиболее активно развиваются услуги телевидения по Интернет-протоколу (IP-телевидение). В течение 2020 года преимуществами такого способа получения телевизионного контента стали пользоваться более 133 тыс. абонентов. За пять лет прирост абонентов составил более 1 млн. абонентов, а их общее количество достигло 2,36 млн.

Создан базовый ресурс для последующего перехода на электронное лицензирование – разработан и введен в эксплуатацию единый реестр лицензий, а с 1 июля 2020 г. сведения из него предоставляются на едином портале электронных услуг.

В целях исключения межрегиональной дифференциации по уровню и качеству жизни населения инициирована и будет продолжена работа по внедрению технологий ”умных городов“. В рамках формирования единых

подходов к региональной цифровой трансформации в 2019 году разработана и утверждена типовая концепция развития ”умных городов“ в Республике Беларусь, которая в течение 2019 – 2020 годов адаптировалась и распространилась на 11 городов (районов) страны, определенных потенциальными центрами экономического роста, в которых в качестве пилотных проектов планируется осуществить первоочередную цифровую трансформацию в соответствии с разработанными комплексными планами ускоренного развития.

В целом достигнутые результаты свидетельствуют об эффективном и системном подходе Республики Беларусь к процессам цифровой трансформации экономики. В условиях развитой информационно-коммуникационной инфраструктуры, расширения спектра базовых отраслевых информационных ресурсов и технологий в стране формируется необходимая основа для перехода к высокотехнологичным стандартам оказания услуг населению, принятия управленческих решений и реализации ключевых бизнес-процессов.

Государственная программа учитывает уровень ”цифровой зрелости“ Республики Беларусь как в отраслевом, так и в региональном масштабах, а также применяемые технические решения, мировые тенденции, что является основой для дальнейших цифровых преобразований. [1].

Список литературы

1. Государственная программа «Цифровое развитие Беларуси» на 2021 – 2025 годы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://mpt.gov.by/ru/gosudarstvennaya-programma-cifrovoe-razvitie-belarusi-na-2021-2025-gody. – Дата доступа: 09.04.2022.

2. О национальных статистических показателях 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/o-natsionalnykh-statisticheskikh-pokazatelyakh-razvitiya-tsifrovoy-ekonomiki-v-respublike-belarus/. – Дата доступа: 09.04.2022.

3. «IT-страна»? Что творится с цифровизацией Беларуси? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://securenews.ru/it-strana-belarus/?. – Дата доступа: 09.04.2022.

Analysis of the activities of the Republic of Belarus to create a digital economy and promising areas of development of the digital economy at the present stage of development of our country. The normative legal acts coordinating activity on creation by digit of economy are considered.

Захарченя Юлия Сергеевна, студентка 1 курса специальности «Управление информационными ресурсами» факультета математики и информатики УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: zaxarcheny_js_21@mf.grsu.by.

Кукуруза Мария Валерьевна, студентка 1 курса специальности «Управление информационными ресурсами» факультета математики и информатики УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: kukuruza_mv_21@mf.grsu.by.

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

УДК 331.56

А. С. Караченко, Д. В. Олешкевич

Применение кривой Филлипса для анализа инфляции и безработицы в Республике Беларусь

Рассмотрены современные интерпретации кривой Филлипса. Проведён анализ данных об уровне инфляции и безработицы в Республике Беларусь с помощью кривой Филлипса для краткосрочного периода. Сделан вывод о том, что обратная зависимость между инфляцией и безработицей имеет место лишь в краткосрочном периоде.

Уровень безработицы и темпы инфляции – два основных фактора макроэкономической нестабильности. Существует множество теорий о природе и последствиях инфляции и безработицы. Обратная зависимость между инфляцией и безработицей была описана в 1958 г. Профессором

Лондонской школы экономики О.Филлипсом в работе «Соотношение между безработицей и степенью изменения денежной заработной платы в Великобритании, 1861 по 1957 гг.». В начале зависимость показывала связь между уровнем безработицы и изменением заработной платы. Впоследствии другие экономисты преобразовали её в зависимость между инфляцией и безработицей. Таким образом, кривая демонстрировала два альтернативных варианта – безработица при стабильных ценах либо инфляция при высокой занятости.

В краткосрочном периоде инфляционный рост цен и заработной платы стимулирует предложение труда и расширение производства. В долгосрочном плане реальный объем производства и уровень занятости изменяются под влиянием внешних факторов: шоков предложения (технология, ценовые шоки) и шоков спроса. Кривая Филлипса была построена на основе анализа инфляции спроса, которая преобладала до 70‑х годов прошлого века. Однако в дальнейшем стали заметно проявляться факторы инфляции издержек. Характерная для предшествующего периода обратная зависимость между уровнями инфляции и безработицы стала нарушаться, а кривая Филлипса подвергаться сомнению. Начиная с 1970-х гг. кривая Филлипса стала вести себя «ненормально», что вызвано последствиями целого ряда кризисных явлений в экономике США и Западной Европы. Спады производства 1973-1974 гг. и начала 1980-х гг., вызванные ростом издержек, привели к росту безработицы и инфляции [1].

В настоящее время большинство ученых признает в краткосрочном плане традиционный вид кривой Филлипса, но не подтверждает ее в долгосрочном временном интервале. Существует несколько точек зрения возникшей нестабильности кривой Филлипса. Расхождения в толковании долгосрочной кривой Филлипса привели к возникновению теории адаптивных ожиданий и теории рациональных ожиданий (таблица 1).

Таблица 1 – Сравнительный анализ толкований кривой Филлипса

Название теории	*Основные положения теории*	*Положение кривой Филлипса*
Теория адаптивных ожиданий (М. Фридман и др.)	Хоз. субъекты формируют свои представления об ожидаемой инфляции исходя из прошлых темпов роста цен. При повышении цен у предпринимателей	Кривая Филлипса стабильна только тогда, когда не изменяется ожидаемая инфляция.

	появляется стимул больше производить. Это снижает уровень безработицы в краткосрочном плане. В долгосрочном периоде экономические агенты начинают адаптироваться к росту цен: работники требуют повышения заработной платы; предприниматели сокращают выпуск. Безработица снова возрастет до прежнего уровня, но уже при более высоких темпах инфляции.	В долгосрочном периоде кривая имеет вид вертикальной прямой, проходящей через точку естественного уровня безработицы, т.е. показывает отсутствие обратной зависимости между уровнем инфляции и уровнем безработицы.
Теория рациональных ожиданий (Дж. Мут, Р. Лукас и др.)	Экономические агенты располагают необходимой информацией и могут делать правильные выводы из ее анализа. Свободное движение ресурсов и симметричная информация дает им возможность в точности просчитать последствия предпринимаемых правительством шагов. Рабочие не увеличивают предложения труда, так как предвидят, что ставка реальной заработной платы не изменилась. Стимулируемый правительством совокупный спрос не вызывает ответной реакции со стороны совокупного предложения даже в краткосрочном плане.	Это обусловливает вертикальное положение долгосрочной кривой Филлипса, которая показывает, что при наличии рациональных ожиданий экономических агентов ни в долгосрочном, ни в краткосрочном плане уровень безработицы неэластичен к изменению цен.

Источник: собственная разработка на основании [1].

Обе теории показывают, как срабатывают инфляционные ожидания экономических субъектов в процессе их приспособления к изменению экономической политики государства при полной занятости.

Возникает вопрос – каково же применение кривой Филлипса? В соответствии с кривой Филлипса государство, увеличивая инфляцию и снижая безработицу, может стимулировать совокупный спрос. В случае, если общество терпимо относится к инфляции, но негативно к безработице, и наоборот.

Применим кривую Филлипса для анализа взаимосвязи инфляции и безработицы в отечественной экономике. Рассмотрим ежемесячные темпы инфляции (рисунок 1).

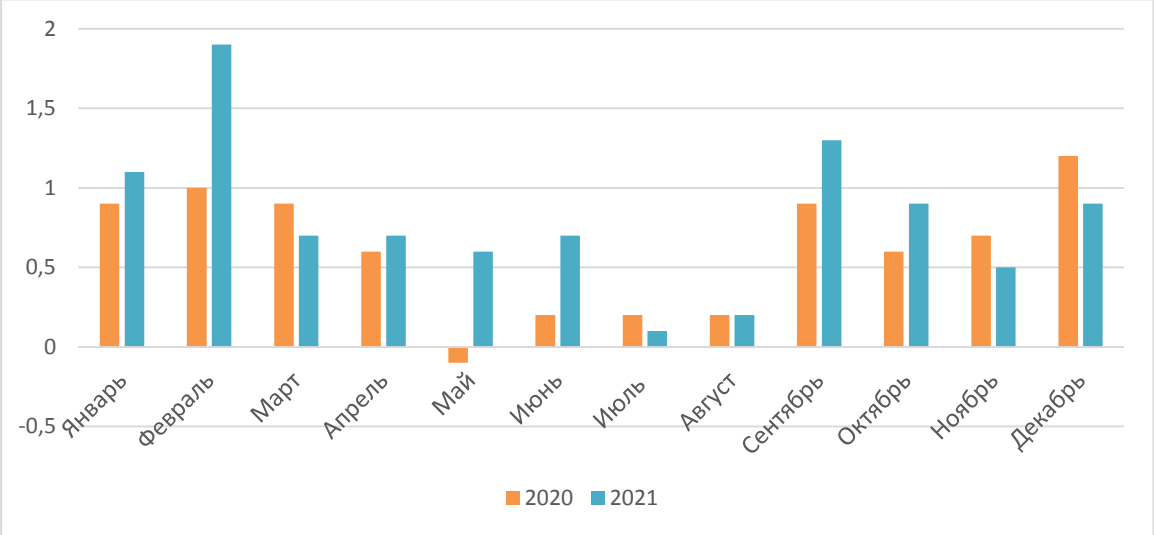


Рисунок 1 – Месячный темп инфляции в 2020-2022 гг., в %.

Источник: разработка на основании [2].

Можно сделать вывод, что инфляция в 2021 году выросла по сравнению с 2020 годом. Особенно это заметно в феврале, мае, июне и сентябре. На данный момент мы можем наблюдать умеренную инфляцию, что не является критичным для экономики.

Какова ситуация с безработицей в исследуемый период? Рассмотрим официальные данные об уровне безработицы в Беларуси (таблица 2).

Таблица 2 – Уровень зарегистрированной безработицы (на конец месяца; в %)

год	янв.	фев	мар	апр.	май	июн	июл	авг.	сент	окт.	ноя	дек.
2020	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2

2021	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1

Источник: собственная разработка на основании [3].

По данным таблицы и графика можно сделать вывод, что уровень безработицы в 2021 году снизился по сравнению с 2020 годом.

На основании официальных данных о темпах инфляции и уровне безработицы построим график кривой Филлипса в Республики Беларусь в 2021 году.

На этом графике мы можем увидеть, что кривая Филлипса в 2021 году сильно колебалась. Наивысшее значение инфляции мы можем увидеть при наименьшем значении безработицы, однако наименьшую инфляцию мы наблюдаем не при наивысшей безработице (рисунок 2).

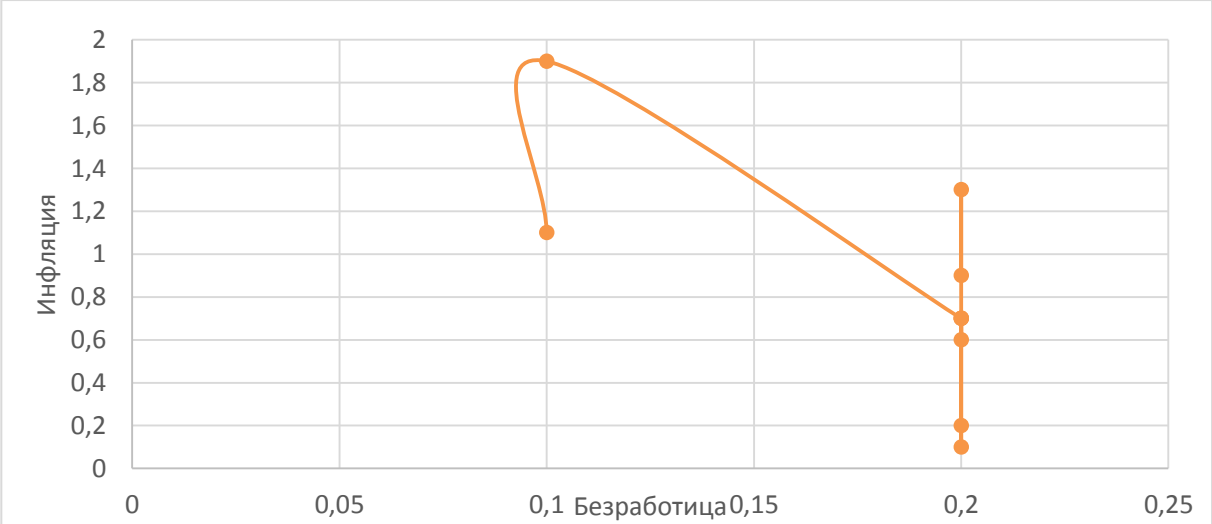


Рисунок 2 – Кривая Филлипса для Республики Беларусь в 2021 году
Источник: собственная разработка на основании [2; 3].

Так, низкая безработица вызывает тенденцию к более высокой инфляции и наоборот. Когда улучшается положение на рынке труда и расширяется производство, в экономике усиливается давление спроса.

Исходя из вышеизложенного, можно утверждать, что взаимосвязь инфляции и безработицы является одной из ключевых проблем в современной экономике. Государства стоят перед проблемой компромиссного выбора между инфляцией и безработицей, а кривая Филлипса показывает доступные им варианты. Однако, в настоящее время большинство экономистов признает в краткосрочном плане традиционный вид кривой Филлипса, но практически полное отсутствие обратной

зависимости между инфляцией и безработицей в долгосрочном временном интервале.

Список литературы

1. Рябых, В.Н. Краткий анализ теоретических концепций взаимосвязи между инфляцией и безработицей в свете современных тенденций [Электронный ресурс] / В.Н. Рябых. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/kratkiy-analiz-teoreticheskih-kontseptsiy-vzaimosvyazi-mezhdu-inflyatsiey-i-bezrabotitsey-v-svete-sovremennyh-tendentsiy. – Дата доступа: 26.03.2022.

2. Сайт MYFIN [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://myfin.by/. – Дата доступа: 20.03.2022

3. Официальный сайт Министерства труда и социальной защиты Республики Беларусь. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.mintrud.gov.by/ru/statistika-rinka-truda-ru. – Дата доступа: 21.03.2022.

Modern interpretations of the Phillips curve are considered. The data on inflation and unemployment rates in the Republic of Belarus are analyzed using the Phillips curve for a short-term period. It is concluded that the inverse relationship between inflation and unemployment occurs only in the short term.

Караченко Ангелина Сергеевна, студентка 2 курса специальности «Финансы и кредит» факультета экономики и управления УОГродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: gelia7797@mail.ru.

Олешкевич Дарья Витальевна, студентка 2 курса специальности «Финансы и кредит» факультета экономики и управления УО «Гродненский государственный университет имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: d_oleshkevich64@mail.ru.

Научный руководитель – *Цветкова Марина Анатольевна*, м.э.н., старший преподаватель кафедры финансов и бухгалтерского учета УО «Гродненский государственный университет имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь.

УДК 518.517.944

В. В. Кветень

Моделирование одной транспортной задачи с взаимозаменяемыми продуктами

В статье рассмотрена постановка одной многопродуктовой задачи транспортной логистики с взаимозаменяемыми продуктами. Построена модель, приведен пример построения допустимого плана задачи, обоснован выбор методов решения.

Многие задачи транспортной логистики приводят к моделям транспортного типа [1]. С другой стороны, транспортная задача является важнейшей частной задачей линейного программирования, имеющей обширные практические приложения не только к проблемам транспорта.

При комплексном планировании производства, сбыта и обеспечения потребительского спроса возникают задачи оптимизации перевозки различных видов продукции. При этом товары могут быть однородными, дополнять друг друга, либо быть взаимозаменяемыми. Для подобных моделей требуется разработка своих критериев разрешимости и алгоритмов решения. Общая модель такой задачи описана в [2].

Рассмотрим следующую постановку одной логистической задачи. Пусть на территории региона сформирована складская инфраструктура, т.е. определены места расположения распределительно-подсортировочных складов, их мощности, а также издержки на грузопереработку продукции на складах. Известны месторасположение поставщиков гетерогенной продукции, возможные объемы поставок (запасы) продукции от поставщиков одного вида продукции, пункты потребления (потребители) и их средний спрос на каждый вид продукции, который должен быть полностью удовлетворен, возможно, за счет взаимозаменяемой продукции. Перевозка выполняется транспортными пакетами (т.п.), причем каждый т. п. может содержать только один тип продукции.

Требуется определить план перевозок продукции от поставщиков на склады и со складов потребителям по критерию минимизации суммарных затрат, связанных с доставкой продукции от поставщиков на распределительно-подсортировочные склады и со складов – потребителям

а также с грузопереработкой продукции, при условии полного удовлетворения спроса в среднем.

Пусть имеется r пунктов производства, k пунктов потребления и p видов продукта. В каждом пункте производятся (потребляются) все виды продуктов.

В случае взаимозаменяемых продукции потребность в одном товаре может быть удовлетворена некоторым объёмом других продукции. Для любой пары продукции u и v обозначим через α_{uv} количество товара v, которое можно заменить единицей товара u. Если товар u не заменяет товар v, то $\alpha_{uv} = 0, \alpha_{vu} = 0.5$.

Пусть в пункт потребления j завезли набор продуктов. Каждый из продуктов может использоваться, во-первых, для удовлетворения спроса в нем самом и, во-вторых, для удовлетворения спроса на другие продукты, которые могут быть заменены им. Для формирования соответствующей математ. модели введем обозначения (таблица 1).

Таблица 1 - Модельные обозначения

Наименование параметра, ед. измерения	*Обозначение*
Индекс вида продукта	P
Индекс/количество поставщиков	r/R=4
Запас продукта у каждого поставщика, т.п.	Srp, r=1,2,...,R
Индекс/количество складов	j/J=3
Мощность складов, т.п.	Wj, j=1,2,...J
Затраты на грузопереработку одного транспортного пакета на j-м складе, руб/т.п.	Cj, j=1,2,...J
Индекс/количество потребителей	k/ K = 5
Потребность каждого потребителя, т.п	Dkp, k=1,2,...,K
Средний спрос потребителя k , т.п.,	d_k p
Стоимость доставки единицы транспортного пакета продукта с j-го склада общего назначения в k-й пункт потребления, руб.	C(2)jk, j=1,2,...J k=1,2,...,K
Объем перевозки груза от поставщика r на склад j , т.п.	$x1_{rj}$ p

Объем перевозки груза со склада j потребителю k , т.п.	$x2_{jk}{}^{p}$

Источник: собственная разработка автора.

Рассмотрим частный случай p = 2, причем только первый товар может быть заменен вторым. В этом случае $\alpha_{12} = 0$, $\alpha_{21} > 0$.

Аналогично модели в [3], мат. модель задачи примет вид (1 – 7):

$$Z = z_1 + z_2 \quad (1)$$

$$\sum_{r=1}^{R}\sum_{h=1}^{H}\sum_{p=1}^{P} x1_{rj}^{p} \le W_j, j = \overline{1,J} \quad (2)$$

$$\sum_{r=1}^{R}\sum_{h=1}^{H}\sum_{p=1}^{P} x2_{rj}^{p} \le W_j, j = \overline{1,J} \quad (3)$$

$$\sum_{j=1}^{J}\sum_{h=1}^{H}\sum_{p=1}^{P} x2_{jk}^{p} \le d_k, k = \overline{1,K} \quad (4)$$

$$\sum_{j=1}^{J}\sum_{h=1}^{H}\sum_{p=1}^{P} x1_{rj}^{p} \le S_r, r = \overline{1,R} \quad (5)$$

$$\sum_{r=1}^{R}\sum_{p=1}^{P} x1_{rj}^{p} \ge \sum_{k=1}^{K}\sum_{p=1}^{P} x2_{jk}^{p} \quad (6)$$

$$x1_{rj}^{p}, x2_{jk}^{p} \ge 0, \forall i, j, k, r, p = 1,2 \quad (7)$$

Здесь переменными модели являются объемы грузоперевозок $x1_{rj}^{p}$, $x2_{jk}^{p}$ $z_1 = \sum_j(\sum_r c(1)_{rj} \cdot \sum_p x1_{rj}^{p} + \sum_k c(2)_{jk} \cdot \sum_p x2_{jk}^{p})$ – транспортные затраты на транспортировку продукции на склады и со складов, $z_2 = \sum_j c_j \cdot \sum_r \sum_p x1_{rj}^{p})$ – затраты на грузопереработку. Также для существования допустимого плана перевозок необходимо выполнение двух условий [4]:

1) $\sum_{r=1}^{R} S_r^1 \le \sum_{k=1}^{K} D_k^1$
2) $\sum_{r=1}^{R} S_r^2 + \alpha_{12}(\sum_{r=1}^{R} S_r^1 - \sum_{k=1}^{K} D_k^1) = \sum_{k=1}^{K} D_k^2$

Пример формирования допустимого плана перевозок

Рассмотрим модельный пример. Количество поставщиков – 4, их запасы по 1-му виду продукции – 10, 13, 20, 17, по 2-му виду продукции – 15, 11, 16, 14 т.п. соответственно. Количество складов – 3, их предельные мощности одинаковые: 50 т.п. Затраты на переработку 1 т.п. на складах составляют 2,1,3 ден.ед., соответственно для обоих видов продукции. Количество потребителей – 6, их спрос по 1-му виду продукции –12, 17, 20, 8, 20, 6 т.п., по 2-му виду продукции – 5, 9, 10, 6, 4, 8 т.п. Затраты на транспортировку одного т.п. от поставщиков на склады и со складов потребителям для обоих видов продукции представлены в таблице 2:

Таблица 2 – Затраты на транспортировку одного т.п. со складов потребителям

	D1	D2	D3	D4	D5	D6	S1	S2	S3	S4
W1	4	4	4	7	6	6	8	6	5	4
W2	5	6	7	7	6	8	5	5	5	7
W3	7	4	7	7	4	6	6	6	4	7

Источник: собственная разработка автора.

Для данных примера суммарный спрос составляет 83 ед. по 1-му продукту и 42 ед. по 2-му продукту, суммарные запасы продукции у поставщиков по 1-му виду продукции 60 ед., по 2-му - 56 ед., модель открытая (несбалансированная), часть продукции у поставщиков останется. Спрос на первый вид продукции полностью не удовлетворен, необходимо заменить часть продукции 1-го вида продукцией 2-го вида, при этом удовлетворив потребность поставщиков в нем самом.

Для рассматриваемого примера допустимыми планами перевозок являются следующие планы: таблица 3 - по 1-му виду продукции, таблица 4 - по 2-му виду продукции.

Таблица 3 – Таблица перевозок первого вида продукции

	D11	D21	D31	D41	D51	D61	н W1	н W2	н W3	к W1	к W2	к W3
S11	0	0	0	0	0	0	10	0	0	0	0	0
S21	0	0	0	0	0	0	13	0	0	0	0	0
S31	0	0	0	0	0	0	6	5	9	0	0	0
S41	0	0	0	0	0	0	0	0	17	0	0	0
н W1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	29	0	0
н W2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	0
н W3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	26
к W1	12	17	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
к W2	0	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0
к W3	0	0	0	0	20	6	0	0	0	0	0	0

Источник: собственная разработка автора.

Таблица 4 – Таблица перевозок второго вида продукции

	D12	D22	D32	D42	D52	D62	н W1	н W2	н W3	к W1	к W2	к W3
S12	0	0	0	0	0	0	14	0	0	0	0	0

S22	0	0	0	0	0	0	0	11	0	0	0	0
S32	0	0	0	0	0	0	0	16	0	0	0	0
S42	0	0	0	0	0	0	0	0.5	12	0	0	0
н W1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	14	0	0
н W2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	27.5	0
н W3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	12
к W1	5	9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
к W2	0	0	20	7.5	0	0	0	0	0	0	0	0
к W3	0	0	0	0	4	8	0	0	0	0	0	0

Источник: собственная разработка автора.

При этом у 3 и 4 потребителей потребность в 1-м продукте частично замещена поставками 2-го вида продукта - для 3-го поставщика заменено 20 т.п. продукции 1-го вида 10 т.п. продукции 2-го вида, для 4-го поставщика 3 т.п. 1-го вида продукта замещает 1,5 т.п. 2-го вида продукции.

Суммарные затраты на перевозку обоих типов продукции составят 1482 ден.ед.

Список литературы

1. Михалевич, В.С. Оптимизационные задачи производственно-транспортного планирования: Модели, методы, алгоритмы / В.С. Михалевич, В.А. Трубин, Н.З. Шор. – 1986. – 264 с.

2. Монтлевич, В.М. О некоторых постановках многопродуктовых транспортных задач / В.М. Монтлевич, И.А. Бородинова // Вестн. Сам. гос. ун-та. Гуманитарная сер., 2008. – № 7(66). – С. 86–93.

3. Кветень, В.В. О декомпозиции для решения одной транспортной задачи с промежуточными пунктами / В.В. Кветень // От Альфа к Омеге…: сборник мат-лов XI Респ. науч.-практ. конф.-конкурса научно-исслед. работ учащихся средних, средних специальных учебных заведений и студ-тов вузов (с международным участием) / УО ГрГУ им. Янки Купалы; редкол.: А.Н. Метлицкий (гл. ред.), А.Г. Дейцева, Е.А. Сетько. – Гродно: ГрГУ, 2021. – С.46–54.

4. Монтлевич, В.М. Решение некоторых многопродуктовых задач с взаимозаменяемыми товарами / В.М. Монтлевич, И.А. Бородинова // Математическое моделирование и краевые задачи. – 2009. – Ч. 2. – С. 112–115.

The article considers the formulation of one multi-product problem of transport logistics with interchangeable products. A model is constructed, an example of constructing an acceptable task plan is given, and the choice of solution methods is justified.

Кветень Виолетта Викторовна, студентка 4 курса специальности «Информационные системы и технологии (в экономике)» факультета экономики и управления УО «Гродненский государственный университет имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: veta.kveten@mail.ru.

Научный руководитель – *Цехан Ольга Борисовна,* кандидат физ.-мат. наук, доцент, доцент кафедры математического и информационного обеспечения экономических систем УО «Гродненский государственный университет имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь.

УДК 519.237.7

А. П. Коновод

Оценка уровня жизни населения в регионах Беларуси на панельных данных

Построен и проанализирован рейтинг регионов (областей) Беларуси и г. Минск на панельных данных за 2012–2019 гг. по интегральному показателю уровня жизни населения. Использовалась система из 29 показателей. Интегральный показатель уровня жизни строился с помощью метода главных компонент факторного анализа.

Уровень жизни определяется системой показателей, каждый из которых даёт представление о какой-либо одной стороне жизнедеятельности человека.

Из официальных статистических данных [1] для оценки уровня жизни населения по регионам Беларуси за 2012-2019 годы была сформирована следующая система показателей:

1. Демографические характеристики населения:

X1 – общий коэффициент рождаемости на 1000 чел. населения, чел;

X2 – общий коэффициент смертности на 1000 чел. населения, чел.

2. Показатели экономической активности населения:

X3 – численность занятого населения, %;

X4 – уровень зарегистрированной безработицы к численности рабочей силы, %.

3. Показатели образования:

X5 – количество детей в УДО на 1000 человек населения;

X6 – количество учащихся в УОСО на 1000 человек населения;

X7 – количество учащихся в профессионально-технических учреждениях образования на 1000 человек населения;

X8 – количество учащихся в средне специальных учреждениях образования на 1000 человек населения.

4. Показатели здравоохранения:

X9 – численность практикующих врачей, на 10 000 человек населения;

X10 – численность средних медицинских работников на 10 000 человек населения;

X11 – число коек в больничных организациях на 10 000 человек населения;

X12 – заболеваемость населения злокачественными новообразованиями на 100 000 человек населения;

X13 – заболеваемость населения активным туберкулезом на 100 000 человек населения;

X14 – заболеваемость населения алкоголизмом и алкогольными психозами на 100 000 человек населения;

X15 – заболеваемость населения наркоманией и токсикоманией на 100 000 человек населения.

5. Показатели доходов населения:

X16 – среднедушевые денежные доходы населения, руб. в месяц;

X17 – оплата труда, в процентах от общего объема денежных доходов;

X18 – располагаемые ресурсы домашних хозяйств, в расчете на домашнее хозяйство, руб. в месяц;

X19 – соотношение среднедушевых денежных доходов с бюджетом прожиточного минимума, %;

X20 – соотношение номинальной начисленной среднемесячной заработной платы с бюджетом прожиточного минимума, %;

X21 – соотношение среднего размера назначенных пенсий (на конец года) с бюджетом прожиточного минимума (%);

X22 – уровень малообеспеченности населения в процентах от общей численности населения;

X23 – номинальная начисленная среднемесячная заработная плата работников;

6. Показатели социальной защиты:

X24 – средний размер назначенных пенсий пенсионеров, состоящих на учете в органах по труду, занятости и социальной защите, руб.;

X25 – социальные выплаты населению всего, млн. руб.;

7. Показатели жилищных условий населения:

X26 – жилищный фонд, находящийся в ветхом и аварийном состоянии на конец года; тыс. кв. метров общей площади;

X27 – обеспеченность населения жильем на конец года; кв. м общей площади на одного жителя;

8. Показатели общественного порядка:

X28 – число зарегистрированных преступлений, случаев на 100 000 человек населения, случаев;

X29 – численность лиц, совершивших преступления, человек.

Для приведения данных к сопоставимому виду показатели X1, X3, X5-X11, X16-X21, X23-X25, X27 были нормированы по формуле (1), X2, X4, X12–X15, X22, X26, X28, X29 – по формуле (2).

$$x_i^{норм} = (x_i - x_{\min}) / (x_{\max} - x_{\min}), \quad i = \overline{1,56}, \tag{1}$$

$$x_i^{норм} = (x_{\max} - x_i) / (x_{\max} - x_{\min}), \quad i = \overline{1,56}, \tag{2}$$

где x_i – ненормированное значение i-го показателя, x_{min}, x_{max} – его минимальное и максимальное значение.

После преобразования каждой группы показателей методом главных компонент факторного анализа, были построены интегральные показатели уровня жизни для регионов по каждой группе показателей за 2012–2019 годы (R_1–R_8) по формулам (3).

$$\begin{aligned}
&R_{1,i} = 50 \cdot F_{1i} + 50 \cdot F_{2i}, \quad R_{2,i} = 66,76 \cdot F_{1i}, \\
&R_{3,i} = 53,59 \cdot F_{1i} + 39,02 \cdot F_{2i}, \\
&R_{4,i} = 45,35 \cdot F_{1i} + 19,92 \cdot F_{2i} + 18,01 \cdot F_{3i}, \\
&R_{5,i} = 48,50 \cdot F_{1i} + 42,28 \cdot F_{2i}, \quad R_{6,i} = 90,46 \cdot F_{1i}, \\
&R_{7,i} = 50 \cdot F_{1i} + 50 \cdot F_{2i}, \quad R_{8,i} = 87,79 \cdot F_{1i}, \quad i = \overline{1,56}.
\end{aligned} \tag{3}$$

После нормирования значения интегральных показателей методом главных компонент факторного анализа были преобразованы в 3 главных фактора, которые сохраняют 82,65% общей дисперсии всех показателей.

Собственные значения факторов, а также процент сохраняемой и накопленной ими дисперсии приведены в таблице 1.

Таблица 1 – Собственные значения и дисперсии главных факторов

Фактор	Собственное значение	% сохраняемой дисперсии	% накопленной дисперсии
1.	3,43	42,89	42,89
2.	2,23	27,87	70,76
3.	0,95	11,89	82,65

Источник: собственная разработка автора в пакете Statistica.

В таблице 2 отражены факторные нагрузки значений частных интегральных показателей уровня жизни за 2012-2019 годы.

Таблица 2 – Факторные нагрузки значений частных интегральных показателей уровня жизни

Индексы уровня жизни для групп показателей	Фактор 1	Фактор 2	Фактор 3
R3	0,902	0,175	-0,260
R2	0,825	0,368	0,095
R5	0,791	0,484	0,130
R1	0,696	-0,433	0,050
R4	0,136	0,914	0,036
R6	0,262	0,874	0,206
R7	-0,050	0,123	0,986
R8	-0,593	0,453	0,215

Источник: собственная разработка автора в пакете Statistica.

Далее по формуле (4) были построены общие интегральные показатели уровня жизни (рейтинговые значения) для регионов за 2012-2019 годы.

$$R_i = 42{,}89 \cdot F_{1i} + 70{,}76 \cdot F_{2i} + 82{,}65 \cdot F_{3i}, \quad i = \overline{1{,}56}, \qquad (4)$$

где R_i – интегральный показатель, F_{1i}, F_{2i}, F_{3i} – значения главных факторов i-го региона, коэффициенты при факторах – это процент сохраняемой дисперсии из таблицы 1.

Фрагмент рейтинга содержится в таблице 3. Данные отсортированы по значению интегрального показателя R.

Таблица 3 – Фрагмент таблицы значений главных факторов и рейтинга регионов по уровню жизни населения за 2012-2019 годы

Регион (область)	Год	Фактор - 1	Фактор - 2	Фактор - 3	R	Место
г. Минск	2019	2,014	2,625	-0,392	150,04	1
г. Минск	2018	1,920	2,103	-0,214	133,30	2
г. Минск	2017	1,812	1,343	-0,186	106,72	3
г. Минск	2016	2,019	0,600	-0,175	92,39	4
г. Минск	2015	2,038	0,308	-0,248	83,27	5
г. Минск	2014	2,220	0,026	-0,255	81,60	6
г. Минск	2013	2,344	-0,512	-0,357	68,68	7
Минская	2019	0,453	0,638	1,437	57,25	8
Брестская	2019	-0,225	1,324	1,364	51,04	9
г. Минск	2012	2,323	-1,022	-0,779	46,41	10
…	…	…	…	…	…	…
Могилевская	2015	-0,761	-0,540	-0,467	-52,56	50
Гродненская	2012	-0,596	-1,460	1,001	-55,28	53
Витебская	2013	-0,828	-0,060	0,138	-59,07	54
Могилевская	2012	-0,489	-1,314	-0,469	-68,57	55
Витебская	2012	-0,864	-0,531	-2,172	-80,30	56

Источник: собственная разработка автора в пакете Statistica.

Таким образом, лидером по уровню жизни населения в 2012-2019 гг. являлся г. Минск, причем с большим отрывом по значениям интегрального показателя, что вполне предсказуемо (первые 7 мест рейтинга).

Также в десятку лучших регионов входили Брестская и Минская области, занявшие 9 и 8 место соответственно в 2019 году.

Пятерку худших регионов по уровню жизни составили Витебская, Могилевская, Гродненская области, которые занимали 52-56 места: Витебская область – в 2015 году 52 место, в 2013 – 53 место, 2012 году 56, Гродненская и Могилёвская область по значениям интегрального показателя в 2012 году заняли 53 и 55 место соответственно

Анализируя позицию каждого региона по значениям главных факторов, можно делать общие рекомендации по улучшению уровня жизни населения.

Список литературы

1. Статистическое обозрение Беларуси: стат. сборник / Нац. стат. Комитет Респ. Беларусь. – Минск, 2017. – 130 с.

The rating of regions of Belarus and the city of Minsk was built and analyzed on panel data for 2012–2019. according to the integral indicator of the population's standard of living. A system of 29 indicators was used. The integral indicator of the standard of living was built using the principal components and factor analysis.

Коновод Александра Петровна, студентка 3 курса специальности «Информационные системы и технологии (в экономике)» факультета экономики и управления УО «Гродненский государственный университет имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: sasha.konovod@mail.ru.

Научный руководитель – *Будько Ольга Николаевна*, доцент кафедры математического и информационного обеспечения экономических систем УО «Гродненский государственный университет имени Янки Купалы», кандидат физико-математических наук, доцент, Гродно, Беларусь.

УДК 378

Я. В. Костюкевич

Особенности и технологии дистанционного обучения

Рассмотрена история развития дистанционного обучения. Описаны основные инструменты дистанционного обучения, используемые для коммуникации между

преподавателем и студентом. Перечислены недостатки и преимущества дистанционной формы обучения.

Перерастание большинства сфер жизнь человека в онлайн, которому достаточно посодействовала пандемия, создало условия как для формирования новейших технологий, так и для развития области знаний. Сегодня во всех развитых странах мира упор в процессе реформирования систем образования переносится на обучение умению самостоятельно добывать нужную информацию, выделять проблемы и находить пути их рационального решения, уметь критически анализировать полученные знания и применять их для решения новых задач. [1. с.127]

Современное развитие образования характеризуется активным использованием информационных технологий обучения. На современном этапе развития информационных технологий можно найти много возможностей, чтобы получить знания удаленно. Это возможности развития как электронного образования в целом, так и дистанционного обучения отдельно.

Согласно мнению многих ученых, дистанционное обучение – это сформированный учебный процесс, предполагающий обмен информацией между обучающим и обучаемым, а также самими обучающимися и включающий в себя как можно больше новейших информационных технологий. [2. с. 30] Благодаря современным технологиям люди непрерывно обучаются, обмениваются информацией, несмотря на удаленность преподавателя и образовательных средств и без отрыва кадров от производства.

Для современного учащегося вошло в привычку использование электронных пособий, использование сети Интернет в качестве главного помощника в образовательной деятельности. Поэтому, в настоящее время дистанционное обучение не является неким новым и экзотическим способом донесения информации до целевой аудитории. Эта форма обучения имеет свою давнюю историю возникновения, своих первых организаторов.

Дистанционная форма обучения берет свое начало в середине 19 века в Европейских странах. Большую роль сыграло активное участие Лондонского университета и Соединенного Королевства.

Один из основоположников дистанционного обучения был Исаак Питман (Isaak Pitman) из Великобритании. В 1840 г. он начал практиковать «обучение по почте». Он отправлял всем заинтересованным в обучении

людям письма, которые содержали обучение стенографии и навыку быстрого письма. Исаак Питман ничего на этом не зарабатывал, так как отправлял письма по цене почтовой доставки. Благодаря Исааку Питману такой опыт начали перенимать и другие учреждения – университеты и колледжи, желающие обучать по почте.

Позднее, в 1856 г., в Германии Густав Лангеншайдт совместно с Шарлем Тусеном основали институт в Берлине. Их методика была разработана для того, чтобы обучить студентов иностранному языку. Невзирая на то, что студент не имел примера правильного произношения иностранных слов, учебные материалы включали в себя дословный построчный перевод и элементарную фонетическую транскрипцию.

Попытки формирования дистанционного обучения были предприняты и в США. Анна Элиот Тикнор основала общество для женщин «Тикнор», обучение в котором происходило посредством почтовых пересылок. В 1892 г. университет Чикаго создал первую дистанционную программу в США.

Благодаря появлению в XX веке телеграфа, телефона и радио усовершенствовались методы дистанционного обучения. Студенты, находясь на расстоянии, имели возможность получать информацию в том виде, в котором она была преподнесена преподавателем в стенах учреждения образования. Обучение по радио помогало значительно улучшить коммуникацию между преподавателем и студентами. Государственный университет Пенсильвании в 1922 г. стал одним из первых университетов который ввел радиовещание в учебный процесс.

В 1930-х годах радиовещание учебных программ потерпели неудачу из-за больших расходов. В это же время на телевизионных экранах в США появились образовательные программы и каналы. Университетом Айовы был создан в 1934 г. первый в мире образовательный канал. Недостатком радио и телепередач было то, что учащиеся не имели возможности получать обратную связь и подтверждения о получении знаний.

Что касается домашнего обучения середины XX века, стоит отметить, что у обучающихся была возможность получить образование от начального до вузового уровня с широким списком изучаемых предметов и при помощи различных методов обучения (переписка, телевидение).

Со временем для дистанционного обучения стали использовать компьютеры. Еще в 60-х гг. компания IBM разработала уникальную программу дистанционного обучения Coursewriter. Ее можно было настраивать на различные виды занятий, и она использовалась в

университете Альберты с 1968 по 1980-е гг. на 17 различных курсах [3, с. 200].

Благодаря появлению и развитию сети Интернет, человечество сделало большой шаг в развитии информационных технологий. Появление электронной почты, новых площадок для электронного обучения, социальный сетей способствовало улучшению и развитию дистанционного обучения. В настоящее время дистанционное обучение смогло стать самостоятельной ветвью образования, которая включает в себя различные ее виды:

1) Синхронное дистанционное обучение – это обучение в формате онлайн, т.е. преподаватель и обучающиеся взаимодействуют в режиме реальном времени. Синхронное дистанционное обучение включает в себя: онлайн уроки; онлайн классы; вебинары; обмен мгновенными сообщениями и групповые работы.

Для синхронного обучения могут быть использованы разнообразные средства коммуникации. Одним из таких распространенных средств являются онлайн-конференции. Недостатком таких конференций становится возможность технических проблем, перебивающих коммуникацию. Еще одним средством связи служат онлайн-чаты. Недостаток такого способа общения заключается в неверной интерпретации материала. К этим же инструментам могут относится приложения для совместной работы. Самыми распространенными являются и приложения от Google. Ограниченное количество участником является существенным минусом этого средства коммуникации.

Преимущества синхронного обучения следующие:

- при синхронном обучение учащийся может задать вопрос в режиме реального времени, получить поддержку и мотивацию от преподавателя;
- синхронное обучение дает возможность обсуждать спорные моменты с другими студентами в режиме онлайн;
- преподаватель может контролировать концентрацию внимания студентов, предлагая различные задания в ходе учебного процесса.

Недостатки синхронного обучения:

- так как занятия проходят в режиме онлайн, учащийся должен подстраивать свой график под расписание занятий. Это не всегда может быть удобно, особенно, если учащийся совмещает свое обучение с работой;
- поскольку каждый человек по-разному осваивает материал, в

группах могут появиться «отстающие» и «опережающие». Для избежания таких случаев преподаватель должен отслеживать успеваемость студентов и давать персональные конференции по необходимости.

2) Асинхронное или опосредованное обучение – это такая форма обучения, при которой работа педагога и студентов происходит с задержкой во времени. В этом случае дистанционное образование может содержать: самостоятельное обучение и сопровождение.

Распространенными средствами связи при асинхронном обучении являются: электронная почта; группы в социальных сетях и платформы онлайн-курсов. Все эти инструменты для связи обучаемого и обучающего имеют один общий минус для преподавателя – невозможность контролирования вовлеченности студентов в учебную деятельность.

Говоря о преимуществах асинхронного обучения следует отметить следующее:

- студент может выбрать для себя наиболее комфортный ритм и темп обучения;
- снижение риска плохого подключения к сети Интернет;
- у студента есть возможность выполнять задания в любое комфортное для него время, независимо от часового пояса;
- учащийся может сам составлять удобный для себя график работы над заданиями;
- каждый студент может начать обучение в любое время;
- студенты могут переслушивать материал столько раз, сколько им необходимо для запоминания.

Следует отметить и недостатки асинхронного обучения:

- несмотря на то, что студент имеет возможность коммуникации с преподавателем, ответы на вопрос могут быть не даны в режиме реального времени;
- отсутствие непосредственного контакта с преподавателем и другими учащимися может привести к снижению мотивации;
- учащийся, который выбрал асинхронное обучение, должен обладать самоорганизованностью и повышенной концентрацией внимания, чтобы успешно завершить учебный модуль.

С учетом все «за» и «против» синхронного и асинхронного дистанционного образования можно сделать вывод, что наиболее эффективным способом получения знаний является смешанное обучение, так как эти формы получения отлично дополняют друг друга и позволяют повышать эффективность работы учащихся.

К положительным сторонам дистанционного образования в целом можно отнести следующее:

- возможность освоения новых компьютерных технологий;
- обучаемый имеет возможность получения образования без отрыва от производства и без смены места жительства. Он территориально независим;
- студент имеет возможность выбирать собственное время, темп и ритм обучения;
- в большинстве случаев, учащийся имеет возможность самостоятельно выбирать и в последствии менять преподавателя;
- доступность и многообразие учебных материалов в сети Интернет;
- программа курса подбирается непосредственно под студента, учитывая его сильные и слабые стороны;
- возможность общения студента и преподавателя в режиме реального времени в независимости от их места нахождения;
- повышение качества образования за счет развития информационно коммуникационных технологий.
- уменьшение расходов на проведения обучение.

При этом, к отрицательным сторонам дистанционного образования сегодня относят следующее:

- дефицит личного общения между преподавателем и студентом;
- отсутствие границы между рабочим и свободным временем;
- неприспособленность учебно-методических комплексов к дистанционному учебному процессу;
- большая вероятность отсутствия концентрации внимания студента;
- недостаток мотивации у обучаемых;
- вероятность отсутствия у учащегося нужных ресурсов для онлайн обучения.

На основе вышеизложенного материала можно сказать, что дистанционное обучение прошло путь развития и становления длинною в 300 лет от писем, отправляемых по почте, до высокоскоростного Интернета и спутниковой связи. Такой вид образования имеет как положительны стороны, так и отрицательные. При корректной организации дистанционного обучения становится возможным автоматизировать многие процессы обучения. С такими быстрыми темпами развития информационно коммуникационных технологий

дистанционное обучение еще долго будет обогащаться и обновляться.

Список литературы

1. Хоменко, П.В. Перспективы использования технологий дистанционного обучения в юридических вузах / П.В. Хоменко. – Текст: непосредственный // Молодой ученый. – 2019. – № 33 (271). – С. 126–128.

2. Хусяинов, Т.М. История развития и распространения дистанционного образования / Т.М. Хусяинов // Педагогика и просвещение. – 2014. – № 4. – С. 30–41.

3. Петькова, Ю.Р. История развития дистанционного образования. Положительные и отрицательные стороны МООС / Ю.Р. Петькова // Успехи современного естествознания. – 2015. – № 3. – С. 199–204.

The history of the development of distance learning is considered. The main distance learning tools used for communication between a teacher and a student are described. The disadvantages and advantages of distance learning are listed.

Костюкевич Яна Валентиновна, студентка 2 курса специальности «Современные иностранные языки» филологического факультета УО «Гродненский государственный университет имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: yanakostuykevich2003@gmail.com.

Научный руководитель – *Бедретдинова Елена Николаевна,* магистр экономически наук, старший преподаватель кафедры экономика и управление на предприятии УО «Гродненский государственный университет имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь.

УДК 336.74

К. А. Кот

Ассоциативные правила как источник информации для организации работы торгового объекта

Данное исследование посвящено поиску ассоциативных правил в базе транзакций продовольственного магазина и сравнении полученных результатов с

другим магазином. В качестве средства для анализа используется алгоритм Apriori и возможности языков Python и R.

Анализ потребительской корзины – это методология изучения покупательских привычек потребителя путем нахождения ассоциаций между несколькими различными объектами, которые покупатели добавляют в свою корзину. Он позволяет отследить, какие продукты наиболее часто попадают в чек вместе, чтобы затем применить данную информацию для решения, какие их них должны быть использованы в перекрестных продажах или продвигаться совместно. Результаты такого анализа будут полезны для магазинов, так как дают исчерпывающую информацию о тенденциях покупательского поведения, колебаниях спроса на каждый товар и позволяют строить верную маркетинговую политику, тем самым увеличивая продажи.

В анализе потребительской корзины используются несколько методов и алгоритмов:

- AIS,
- SETM Algorithm,
- Apriori Algorithm,
- FP Growth.

Алгоритм Apriori — это широко используемый и хорошо известный алгоритм выделения ассоциативных правил, применяемый в анализе потребительской корзины. Он также считается достаточно точным и превосходит алгоритмы AIS и SETM. Это помогает найти часто встречающиеся наборы элементов в транзакциях и определить ассоциативные правила между этими элементами.

Данный алгоритм был предложен Р. Агравалом и Р. Шрикантом в 1994 г. для поиска часто встречаемых наборов элементов в базе данных для выделения логических ассоциаций. Алгоритм называется априорным, потому что он использует априорное знание часто встречающихся свойств для набора элементов.

Поскольку анализ потребительской корзины направлен на поиск взаимосвязей и установление закономерностей в покупках, то связь моделируется в следующем виде:

ЕСЛИ {бутерброд, печенье} ТО {напиток}.

В развернутой записи это будет звучать, как «элементы справа, вероятно, будут следовать за элементами слева».

Вероятность того, что предшествующее событие произойдет, т. е. покупатель купит бутерброд и печенье, является поддержкой правила. Это напрямую относится к частоте появления набора элементов в транзакциях.

Вероятность того, что клиент купит напиток при условии покупки бутерброда и печенья, называется достоверностью правила.

Достоверность может быть использована для выбора правильного места размещения продукта и увеличения прибыльности.

Подъемная сила — это отношение поддержки левой части правила (бутерброд, печенье), встречающейся одновременно с правой частью (напиток), к вероятности того, что левая и правая части правила присутствуют вместе и они независимы.

В качестве примера для анализа были взяты данные продовольственного магазина. На первом этапе работы осуществляется предварительная обработка исходных данных: с помощью средств языка Python удаляются лишние объекты, и преобразуется сам формат файла, после чего можно приступить непосредственно к анализу данных магазина. Рассмотрим общую информацию по транзакциям:

```
transactions as itemMatrix in sparse format with
10111 rows (elements/itemsets/transactions) and
343 columns (items) and a density of 0.02107276
most frequent items:
ХЛЕБ МОЛОКО   БАТОН   НАПИТОК КОЛБАСА (Other)
11447 9764    6553    6006    5821    168760
Min. 1st Qu.  Median   Mean  3rd Qu.   Max.
1.00   7.00   10.00   11.19  15.00   46.00
```

Таким образом, мы видим, что в наборе данных присутствуют 343 продукта и 10111 транзакций (чеков). Наиболее часто встречающиеся товары:

- хлеб;
- молоко;
- батон;
- напиток;
- колбаса.

Максимальное количество товаров в чеке – 46, а минимальное – 1 соответственно.

Применим алгоритм Apriori и рассмотрим первые 10 правил:

```
lhs                                    rhs      support conf
[1] {БАТОН,МОЛОКО,СМЕТАНА} => {ХЛЕБ}  0.0013  0.8655
```

[2] {БАТОН,СМЕТАНА,ТВОРОГ} => {ХЛЕБ} 0.0013 0.8655
[3] {БАТОН,ГОРОШЕК,МАЙОНЕЗ} => {ХЛЕБ} 0.0011 0.8615
[4] {БАТОН,КЕФИР,СМЕТАНА} => {ХЛЕБ} 0.0011 0.8615
[5] {МАСЛО,МОЛОКО,СЫР,ТВОРОГ} => {ХЛЕБ} 0.0011 0.8615
[6] {БАТОН,МОЛОКО,СЛИВКИ} => {ХЛЕБ} 0.0011 0.8600
[7] {БАТОН,МАЙОНЕЗ,ТВОРОГ} => {ХЛЕБ} 0.0010 0.8583
[8] {КЕФИР,СЫР,ТВОРОГ} => {ХЛЕБ} 0.0010 0.8583
[9] {МАСЛО,СМЕТАНА,ЯЙЦО} => {МОЛОКО} 0.0010 0.8565
[10] {БАТОН,КЕФИР,МОЛОКО} => {ХЛЕБ} 0.0010 0.8568

Полученные результаты можно трактовать следующим образом (на примере первого ассоциативного правила): если покупатель батон, молоко и сметану, то с достоверностью 86% он приобретет и хлеб. Поддержка 0,013 означает, что на 13 случаев из 10000 правило сработает.

Отобразим полученные правила на диаграмме рассеяния (рисунок 1)

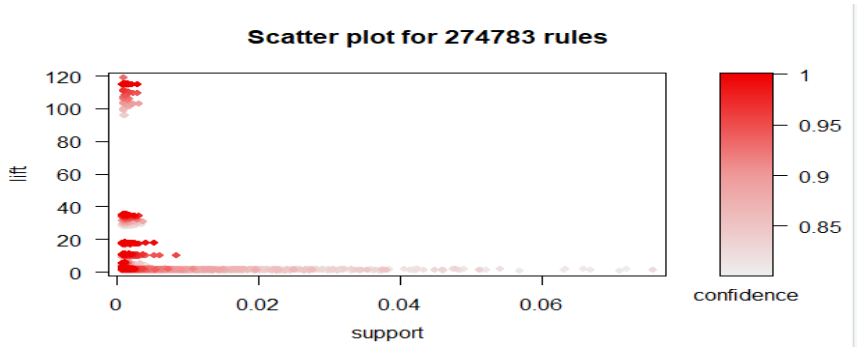


Рисунок 1 – Диаграмма рассеяния

Источник: собственная разработка автора.

Данная диаграмма показывает, что высокие значения подъемной силы (lift) имеют правила с низкой поддержкой. Следовательно, чем более темный цвет имеет правило на диаграмме, тем меньше его значимость.

Помимо диаграмм рассеяния существует техника представления ассоциативных правил в графика параллельных координат, где каждое измерение отображено на оси x и y. Каждая информационная единица представляет собой линию, связанную с определенными значениями в зависимости от измерения. Ширина стрелок указывает на величину поддержки, а интенсивность цвета – на достоверность (рисунок 2).

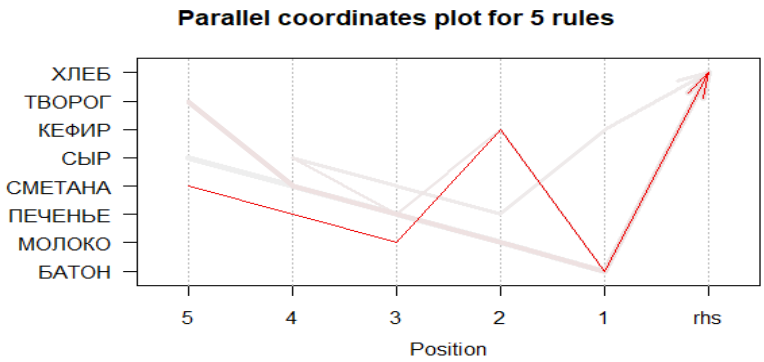


Рисунок 2 – График параллельных координат
Источник: собственная разработка автора.

Как видно из представленного выше графика, наблюдается связь между покупками сметаны и хлеба. Так же можно заметить, что если покупатель, например, возьмет сметану и сыр, то это приведет к покупке хлеба, так как стрелки от того и другого объекта сходятся в одной точке.

Рассмотрим, какие товары потребители чаще берут, перед тем, как купить хлеб:

lhs	rhs	support	conf
[1]{КОЛБАСА,РЯЖЕНКА,СМЕТАНА}	={ХЛЕБ}	0.0011	0.8125
[2]{СМЕТАНА,ТВОРОГ,БАТОН}	={ХЛЕБ}	0.0011	0.7812
[3]{БУЛКА,СЫР,МОЛОКО}	=> {ХЛЕБ}	0.0013	0.7435
[4]{БАТОН,МОЛОКО,ТВОРОГ}	=> {ХЛЕБ}	0.0010	0.7096
[5]{СЫР,КОЛБАСА,МОЛОКО,ТВОРОГ}	=> {ХЛЕБ}	0.0013	0.7073

Как видно из результатов работы алгоритма, довольно часто в анализируемом наборе данных проявляется закономерность между покупкой хлебобулочных изделий и молочной продукции. Если сравнивать полученный вывод с результатами анализа, выполненного на данных другого магазина, то можно заметить такую же тенденцию. Среди отличий можно отметить, что у исследуемого в статье магазина ассортимент товара уже и количество совершенных покупок меньше. Также следствием в ассоциативных правилах с высокой поддержкой является хлеб, а не молоко.

Другие результаты исследований по данной теме можно найти в работах [1; 2].

Список литературы

1. Кот, К.А. Использование алгоритма Apriori для поиска ассоциативных правил в потребительской корзине / К.А. Кот //

Студенческий вестник: электрон. научн. журн. – 2021. – № 47(192). – Ч. 7. – С. 15–17.

2. Acheampong, F. Using apriori algorithm for investigation of Economic Data / F. Acheampong, N.V. Markovskaya // BIG DATA Advanced Analytics: collection of materials of the fourth international scientific and practical conference, Minsk, Belarus, May 3–4, 2018 / editorial board: M. Batura [etc.]. – Minsk, BSUIR, 2018. – P. 140–144.

This article is devoted to the search for association rules in transaction database of a grocery store and comparing the results with another store. The Apriori algorithm and the capabilities of Python and R languages are used as means for analysis.

Кот Кристина Андреевна, магистрант 1 курса специальности «Прикладная математика и информатика» факультета экономики и управления УО «Гродненский государственный университет имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: kristinakot.gsl@gmail.com.

Научный руководитель – *Марковская Наталья Вацлавовна,* кандидат физ.-мат. наук, доцент, доцент кафедры математического и информационного обеспечения экономических систем УО «Гродненский государственный университет имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь.

УДК 004:37.091.214(476.6)

Д. А. Куликов

Применение голосового помощника Яндекс Алиса для отображения расписания занятий университета

В статье рассмотрены возможности применения голосового помощника «Яндекс Алиса» на примере запрограммированного навыка, который отображает пользователю расписание занятий Гродненского государственного университета имени Янки Купалы. Разработка данного навыка позволит получить альтернативный способ получения расписания занятий.

Благодаря научно-техническому прогрессу мы каждый день получаем новые технологические решения, проекты и разработки. Многие из них создаются с целью облегчения жизни людей, автоматизации рутинных процессов и замены труда человека на работу искусственного интеллекта. На сегодняшний день всё большую популярность приобретают голосовые помощники – высокотехнологичные системы управления, способные реагировать на голосовые команды со стороны человека. Принципы их работы основываются на самообучающемся искусственном интеллекте. Эти помощники могут выполнять различные функции: подсказать погоду, конвертировать валюту, ответить на разнообразные вопросы, например, «сколько весит слон?», взаимодействовать с технологиями умного дома, например, включить чайник или лампу, воспроизводить музыку, читать сказки и многое другое.К таким голосовым помощникам можно отнести Siriот Apple, Cortana отMicrosoft, Alexa отAmazon, Алиса от Яндекс и Маруся отmail.rugroup.

Одним из самых известных голосовых помощников является Алиса – разработка компании Яндекс. Она распознаёт естественную речь, имитирует живой диалог, даёт ответы на вопросы пользователя и, благодаря запрограммированным навыкам, решает прикладные задачи. Эти функции и привлекли наше внимание, после чего мы решили изучить возможности ее применения в образовательных целях.

Для расширения возможностей голосового помощника компанией Яндекс была добавлена возможность обучать Алису, используя запрограммированные навыки. Такие навыки разрабатываются сотрудниками Яндекса, а также могут быть разработаны сторонними разработчиками и даже пользователями. На специальной платформе dialogs.yandex.ruразмещается каталог навыков Алисы, который содержит множество различных подборок навыков любых направлений: игры и развлечения, образования, новости, общение, умный дом и так далее. Здесь размещены навыки не только разработчиков Яндекса, но и всех навыков, выпущенных авторами в публичный доступ и одобренных модераторами Яндекс Диалогов. Именно на эту платформу мы планируем выпустить наш навык для его использования преподавателями и студентами университета.

Целью разработки нашего навыка является создание нового альтернативного способа получения расписания при помощи запрограммированного навыка. Возможности Алисы помогут упростить процесс получения расписания и получить его не только графически, но и

вербально. Также навык будет доступен на многих платформах. Условием работы навыка является наличие на устройстве ЯндексБраузера с Алисой и доступа в интернет. Так навык можно использовать на компьютере, ноутбуке, телефоне, планшете, а также на Яндекс Станции – умной колонке со встроенной Алисой.

На сегодняшний день существует несколько способов получения расписания: приложение «Расписание ГрГУ», доступное на платформах IOS иAndroid, е-расписание на сайте grsu.by, расписание на образовательном портале edu.grsu.by и Telegram-бот (рисунок 1).

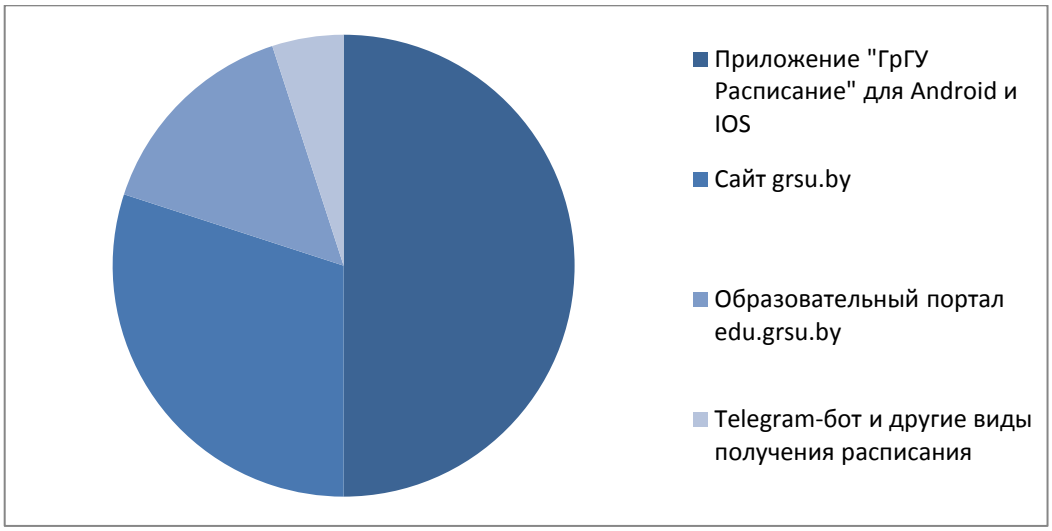


Рисунок 1 – Традиционные подходы к просмотру расписания

Источник: собственная разработка автора на основании данных анкетирования.

Самым популярным и часто используемым ресурсом является приложение «ГрГУ расписание». Его преимуществами является простота и интуитивность интерфейса, возможность просматривать расписание не только учебных групп, но и личное расписание студентов и преподавателей. Доступ к личному расписанию преподавателей получается по фамилии, имени и отчеству, а доступ к личному расписанию студента – по его логину от университетских сервисов. Еще одним преимуществом приложения можно назвать систему закладок. Они предоставляютпользователю возможность сохранять нужные ему наименования для ускорения процесса просмотра расписания. Из недостатков приложения можно выделить его доступность на различных платформах. Приложение доступно только на мобильных устройствах с системами Androidи IOS.

Еще одним популярным средством просмотра расписания является сайт нашего университета www.grsu.by. Чтобы посмотреть расписание занятий, используя сайт, необходимо перейти в раздел Е-расписание на главной странице сайта. После чего появляется возможность посмотреть расписание студента (в случае данном случае расписание студента будет демонстрироваться как расписание его учебной группы), расписание преподавателя, а также расписание слушателей, магистрантов и аспирантов/соискателей. Возможность просмотра расписания всех этих направлений несомненно является преимуществом. Вдобавок стоит отметить, что сайт доступен на всех платформах с браузером и доступом в интернет. Это, в свою очередь, увеличивают аудиторию, использующую сервис. Говоря о недостатках, можно отметить, что на сайте отсутствует возможность просмотра личного расписания студента.

Наш подход по своей сути является альтернативой мобильного приложения. Мы разрабатываем навык (специализированный интеллектуальный интерфейс) для Алисы со схожей функциональностью, главной особенностью которого является голосовой ввод и вывод информации. Навык может демонстрировать расписание студента, преподавателя или группы. Также в навыке присутствует возможность сохранения профиля и запросов пользователя, что позволяет ускорить получение информации. В сравнении с мобильным приложением, навык можно использовать на различных платформах, таких как компьютер, мобильные устройства, а также Яндекс Станция. Условием является лишь наличие Яндекс Браузера с Алисой.

Навык разрабатывается при помощи сервиса Aimylogic. Этот сервис представляет собой онлайн-конструктор, в котором некоторые функции, которые разработчику необходимо запрограммировать вручную, такие как переходы между диалогами, методами и запросами, заменены графическим интерфейсом, с которым взаимодействует разработчик. Интерфейс выглядит следующим образом (рисунок 2):

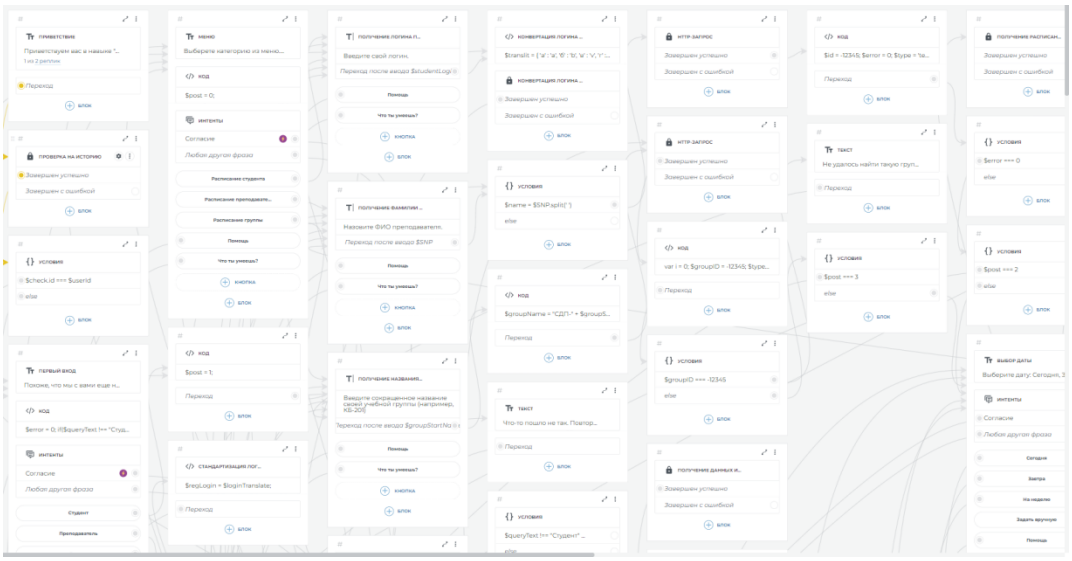


Рисунок 2 – Вид навыка в сервисе Aimylogic
Источник: собственная разработка автора.

При первом входе в навык пользователю предлагается «познакомиться». Навык запоминает введенные пользователем данные для входа: логин, ФИО преподавателя или академическую группу. Информация вместе со статусом (студент, преподаватель или группа) шифруются и сохраняются в базу данных. Эта операция необходима для того, чтобы при последующих входах в навык пользователь мог беспрепятственно запросить свое расписание. Возможность посмотреть другое расписание при этом сохраняется. При повторном входе в навык пользователю будет предложено выбрать, чье расписание он хочет узнать, - свое или другое расписание. При выборе своего расписания пользователь получит расписание исходя из своих сохраненных данных. При выборе другого расписания пользователь может самостоятельно выбрать категорию: расписание студента, расписание преподавателя или расписание группы.

После выбора пользователем категории ему будет предложено выбрать дату просмотра расписания. В навыке существует несколько заготовленных вариантов ответа: сегодня, завтра, на неделю. Если пользователя не устраивают данные варианты, он может выбрать дату вручную.

Расписание занятий получается в режиме реального времени через get-запрос в базу данных университета. Получив ответ, данные обрабатываются, форматируются и выводятся пользователю на экран или голосом. Ответ навыка может выглядеть следующим образом (рисунок 3):

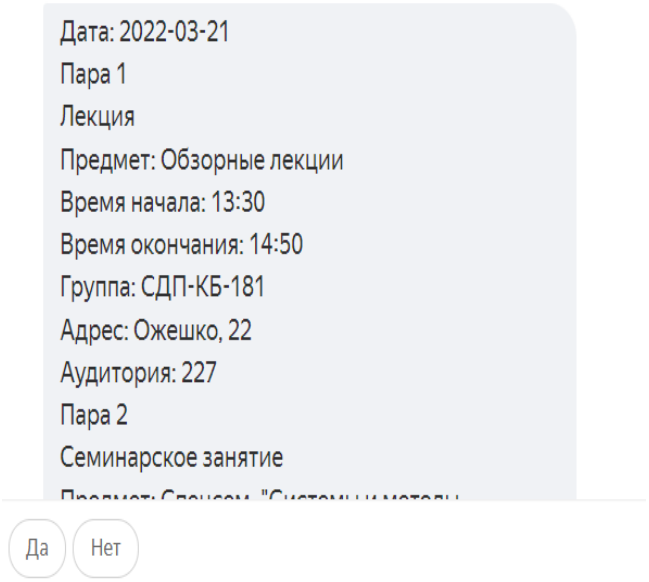


Рисунок 3 – Ответ навыка
Источник: собственная разработка автора.

На данный момент навык находится на финальной стадии разработки, и в ближайшее время планируется его регистрация в каталоге навыков компании Яндекс. В свою очередь, для этого необходимо выполнить ряд требований для навыков, изложенных модераторами. Он добавит вариативности в способах получения расписания учебных занятий и, за счет своей доступности на разных платформах, упростит доступ к нему.

The article discusses the possibilities of using the "Yandex Alice" voice assistant on the example of a programmed acquirement that displays to the user the schedule of classes of the YankaKupala Grodno State University. The development of this skill will allow you to get an alternative way of getting a schedule of classes.

Куликов Дмитрий Александрович, студент факультета математики и информатики УО «Гродненский государственный университет имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: kulikov_da_20@mf.grsu.by.

Научный руководитель – *Кадан Александр Михайлович,* кандидат технических наук, профессор, заведующий кафедрой системного программирования и компьютерной безопасности УО «Гродненский государственный университет имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь.E-mail: kadan@mf.grsu.by.

УДК 338.2

Н. В. Лукуть, А. И. Лобань

Цифровизация в логистике

В статье прослеживается процесс внедрения цифровых технологий в логистическую систему и способов их решения. Исследована деятельность некоторых международных компаний, которые пользуются цифровыми технологиями. Рассматриваются технологии, которые будут использоваться в ближайшем будущем.

Цифровизация давно вошла в международную логистику. Многие компании уже работают, используя цифровые инструменты, которые позволяют им быть более конкурентоспособными. Логистика и управление цепями поставок являются наиболее восприимчивыми к цифровым инновациям секторами экономики. Цифровая трансформация цепей поставок организаций бизнеса уже сейчас стала фактом в международной сфере, причем темпы роста цифровизации логистики намного опережают другие отрасли. Любая логистическая компания в наше время старается оптимизировать логистический процесс, то есть уменьшить затраты и улучшить качества доставки. Поэтому в условиях цифровой экономики логистическим компания следует обратить особое внимание на развитие современных технологий, ведь это один из главных шагов к конкурентоспособности на рынке логистических услуг.

На сегодняшний день логистические компании предлагают достаточно широкий спектр передовых технологических решений, таких как RFID (Radio Frequency IDentification в переводе «радиочастотная идентификация»), «интернет вещей», BlockChain (в переводе с англ. block chain — цепь из блоков), компьютерное зрение, облачные технологии, самообслуживание с 3D-печатью и другое. Многие из данных технологий уже в определенной степени вошли в логистическую сферу. В недалеком будущем самыми востребованными будут BlockChain, «Интернет вещей», компьютерное зрение, потому что они ещё не используются в полной мере и у них есть огромный потенциал.

При использовании BlockChain любая транзакция записывается в блок, копии которого хранятся на нескольких компьютерах. Вместе они

образуют BlockChain, которая обеспечивает повышенную безопасность и прозрачность. Любые несанкционированные изменения в одном блоке выводят из строя всю цепь. Тем самым данная технология помогает удешевить логистику, исключает возможность подделки данных, устраняет ненужных посредников и позволяет на порядок сократить документооборот.

С помощью «Интернета вещей» мы сможем решать сложные операционные и деловые вопросы новыми, нестандартными путями. Международные эксперты рассматривают использование «Интернета вещей» как одной из самых прибыльных и перспективных технологий. Внедрение по всему миру данной разработки увеличит рынок на 1,9 триллионов долларов [1].

Компьютерное зрение – теория и технология создания машин, которые могут производить обнаружение, отслеживание и классификацию объектов. Задачи, с которыми сталкивается компьютерное зрение: всё что связано с безопасностью, контроль перемещения по каким-либо зонам, контроль качества и учет (например, распознавание наклеек или штрих-кодов) [2].

Логичным предложением цифровых технологий является умный город – концепция, при которой объединяются «Интернет вещей» и многие информационные и коммуникационные технологии. Один из примеров умного города является Сингапур, самый продвинутый в этом плане город. Там миллионы сенсоров собирают в режиме реального времени информацию, затем обрабатывают её и посылают пользователям [3].

На сегодняшний день можно перечислить достаточно примеров деятельности компаний, которые уже успешно внедрили различные информационные технологии:

1) Одним из примеров является внедрение системы GPS-мониторинга. Белорусско-немецкая компания «Санта Бремор» стремится оптимизировать доставку, то есть более эффективно осуществлять этот процесс. У данной компании около 350 автомобилей, каждому из которых ежедневно надо посетить до 20 пунктов разгрузки, вдобавок к этому нужно распределить товары среди машин. В связи с этим было внедрено программное обеспечение на основе GPS-мониторинга. Затраты на внедрение данной системы составили около 3 миллионов долларов, при этом срок окупаемости наступил за три дня ее использования [4];

2) Вторым удачным примером может являться российская компания Vostok, удачно внедрившая BlockChain: она объявила о начале разработки международной логистической платформы Vostok Trade с использованием технологии распределенного реестра, которая позволит автоматизировать документооборот, обеспечить верификацию и неизменяемость данных, повысить уровень отслеживаемости грузов и достоверности данных об условиях поставки, а также сэкономить логистической отрасли в мире $38 млрд, а потенциальные доходы от внедрения технологии составят $500 млрд [5];

3) Третьим примером является Beltoll – компания, которая взимает платы за проезд по платным дорогам Республики Беларусь. Для оплаты нет необходимости останавливаться, просто нужно сбавить скорость до 50 км в час, а программа сделает все автоматически. Однако в свободное время надо периодически пополнять счет на устройстве, находящемся на автомобиле. За оплату дорог компания планирует получить около 200 млн. рублей за текущий год [6];

4) Ещё одним замечательным примером может стать мировой лидер в складской логистике, которым является Amazon. Каждый склад Amazon очень велик и занимает около 8 футбольных полей (50-60 тысяч квадратных метров). Можно сказать, что WMS (система управления складом) Amazon отточена до совершенства. За производительность персонала отвечают автоматизированные системы, в том числе Anytime Feedback Tool (обратная связь в любое время). Система работает по штрих-кодам, которые хранятся в базе данных склада [7, 8, 9].

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

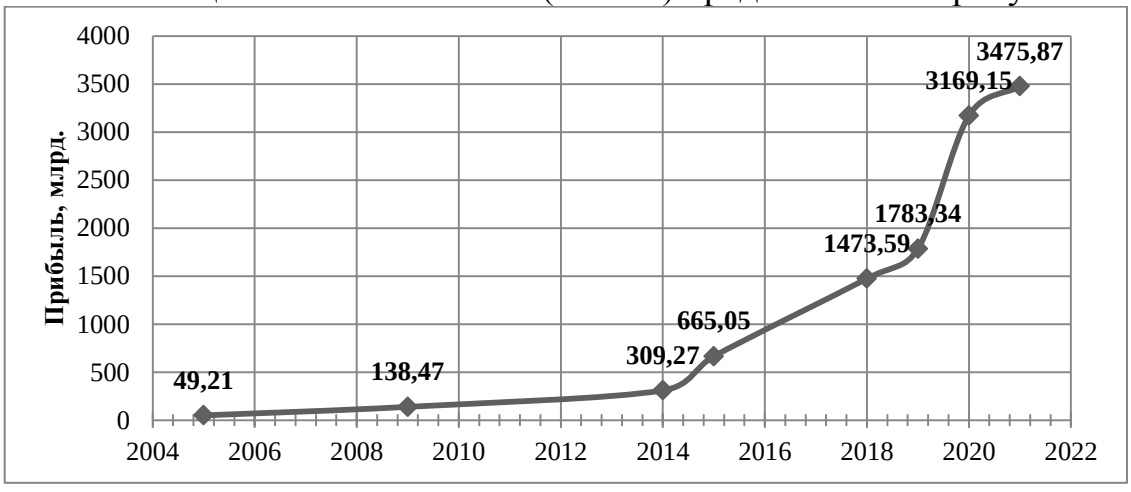


Рисунок – Изменение прибыли Amazon

Источник: собственная разработка автора на основании данных [10].

Из рисунка видно, что после внедрения WMS системы в 2015 году в компании Amazon произошел резкий скачок прибыли, что свидетельствует о конкурентоспособности и эффективности функционирования предприятия.

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

Несмотря на это, логистика отстает в части цифровизации по сравнению со сферами телекоммуникаций, средств массовой информации, банковских услуг и розничной торговли. В большинстве традиционных логистических компаний по-прежнему много ручного труда, неэффективно используются имеющиеся активы. А недостаточная гибкость и прозрачность операций является препятствием на пути интеграции логистических процессов. Существуют также риски утечки важной информации. Решением данной проблемы является использование специальных программных продуктов и технических средств, с одной стороны, а с другой – обучение специалистов и менеджеров работы с ними, а также обеспечение их непрерывной эксплуатации.

Цифровизация не только улучшает логистический процесс, но и открывает новые возможности сотрудничества с другими компаниями. Все ведущие компании мира внедряют различные стратегии цифровизации и сотрудничают с теми, кто соответствует их уровню развития. Подобно естественному отбору компании без информационных технологий просто исчезнут, так как не выдержат конкуренции. Именно логистика стимулирует фирмы для использования новых технологий, потому что она не ограничивается одним регионом, а работает по всему миру. Поэтому фирмы должны использовать цифровые технологии, чтобы не потерять конкурентоспособность.

Список литературы

1. Интернет вещей в логистике [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://json.tv/tech_trend_find/internet-veschey-v-logistike-sovmestnyy-otchet-dhl-i-cisco-20160511113055. – Дата доступа: 13.02.2022.

2. Компьютерное зрение в промышленности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://habr.com/ru/company/yandex/blog/422087/. – Дата доступа: 13.02.2022.

3. Что такое умный город [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://minsknews.by/chto-takoe-umnyiy-gorod-i-chto-sdelano-v-minske-dlya-obreteniya-etogo-statusa/. – Дата доступа: 13.02.2022.

4. Как на «Санта Бремор» оптимизировали логистику [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://probusiness.io/effect/4949-vau-effekta-dostigli-chto-dalshe-kak-na-santa-bremor-optimizirovali-logistiku.html. – Дата доступа: 13.02.2022.

5. Vostok разработает международную логистическую платформу на блокчейне [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.cnews.ru/news/line/2019-09-05_vostok_razrabotaet_mezhdunarodnuyu. – Дата доступа: 13.02.2022.

6. Система электронного сбора платы за проезд в Республике Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://beltoll.by/index.php/faq/all-about-the-system. – Дата доступа: 13.02.2022.

7. Склады Amazon [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://rb.ru. – Дата доступа: 13.02.2022.

8. Amazon. Алгоритмы работы самого крупного ритейлера в мире [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://itnan.ru. – Дата доступа: 13.02.2022.

9. Википедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Amazon. – Дата доступа: 13.02.2022.

10. Ценовая статистика Amazon. Цены и динамические графики акций [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.etoro.com/ru/markets/amzn/stats. – Дата доступа: 13.02.2022.

The article traces the process of introducing digital technologies into the logistics system and ways to solve them. The activities of some international companies that have begun to use digital technologies have been studied. Technologies are expected to be used in the near future.

Лукуть Наталья Вячеславовна, студентка 3 курса специальности «Транспортная логистика (автомобильный транспорт)» факультета инновационных технологии машиностроения УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: lukucnatalia@gmail.com.

Лобань Анастасия Ивановна, студентка 3 курса специальности «Транспортная логистика (автомобильный транспорт)» факультета инновационных технологии машиностроения УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: loban1488inbox.ru@gmail.com.

Научный руководитель – *Грабцевич Зоя Михайловна,* кандидат исторических наук, доцент кафедры финансов и бухгалтерского учета факультета экономики и управления УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: grabcevicz@mail.ru.

УДК 519.237.7

Д. А. Маковская

Рейтинговая оценка уровня развития инклюзивной экономики в развивающихся странах

Построен и проанализирован рейтинг развивающихся стран мира по уровню развития инклюзивной экономики. Для построения интегрального показателя (индекса) использован метод главных компонент факторного анализа. Использована система показателей, предложенная Всемирным экономическим форумом.

В современном мире с социально-экономической точки зрения необходимо найти баланс между государством, обществом и экономикой. Медленные темпы экономического развития, уровень жизни населения и растущие тенденции социального неравенства способствуют политическому расхождению мнений и подрывают социальную сплоченность, характерную не только для ряда развивающихся стран, но и для развитых стран. Это привело к необходимости создания более широкой модели экономического развития, способствующей повышению уровня жизни для всех, что оказалось концепцией инклюзивного роста и инклюзивного развития.

Инклюзивный рост и развитие определяются как рост, направленный на повышение благосостояния и уменьшение неравенства за счет прямого, равного и справедливого распределения богатства и выгод среди населения, то есть развития социальной экономики.

В 2016 году Европейский банк представил миру стратегию экономической инклюзивности на период с 2017 по 2021 год, которая отражает опыт и выводы из работы по реализации политики инклюзивности, основанной на частном секторе.

Данная Стратегия предполагает:

– углубление и укрепление политик инклюзивности с опорой на частный сектор в трех приоритетных областях (предоставление квалификации и возможностей трудоустройства; предпринимательство и доступ к финансированию; доступ к услугам, которые расширяют экономические возможности);

– изучение возможности постепенного расширения применения политики инклюзивности от ключевых целевых групп (женщин, молодежи, регионов) до других групп, таких как пожилые люди, инвалиды и другие группы населения;

– практическая оценка воздействия фактора инклюзивности на конкретные аудитории, а не на общем экономическом уровне.

В 2018 году в Давосе на Всемирном экономическом форуме была представлена методология оценки инклюзивного развития стран, которая получила название «*индекс инклюзивного развития*» [1]. В соответствии с общим уровнем ВВП Индекс инклюзивного развития рассчитывается отдельно для экономик развитых и развивающихся стран на основе 12 показателей, разделенных на три группы.

1. Рост и развитие, который включает в себя показатели:

X1 – ВВП на душу на душу населения (в долларах США на 2010 г.);

X2 – производительность труда – ВВП на одного занятого (в долларах США);

X3 – ожидаемая средняя продолжительность жизни;

X4 – занятость населения трудоспособного возраста (в %).

2. Инклюзия:

X5 – коэффициент расслоения (распределенности) доходов в обществе (0 – полное равенство, 100 – полное неравенство);

X6 – уровень бедности;

X7 – коэффициент общества по распределению богатства (0 – полное равенство, 100 – полное неравенство);

X8 – средний ежедневный расход домохозяйств (отражает покупательскую способность, разделяет население страны на тех, кто тратит выше и ниже этой планки).

3. Равенство и устойчивость между поколениями:

X9 – скорректированные чистые сбережения (запасы природных богатств плюс расходы на образование и минус потребление ресурсов, истощение запасов энергии, ущерб от выбросов; указывается в % от ВВП);

X10 – парниковый эффект ВВП (выбросы CO_2 на каждый доллар ВВП);

X 11 – размер государственного долга (в % от ВВП);

X12 – демографическая нагрузка (соотношение граждан-иждивенцев в возрасте от 0 до 15 лет и старше 64 лет к общему количеству трудоспособного населения).

С помощью метода главных компонент факторного анализа был построен рейтинг 66 развивающихся стран по уровню инклюзивного развития. Использовалась система из 12 показателей, описанных выше. Исходные данные взяты из [2], они представляют собой средние значения за период 2012–2017 гг.

Исходные данные были приведены к одному направлению («чем больше, тем лучше») и одновременно нормированы в отрезок от 0 до 1, став безразмерными величинами.

Нормированные показатели были преобразованы в 5 главных факторов, которые сохраняют 85,31% общей дисперсии всех показателей. Применялось вращение *Biquartimax normalized*). В таблице 1 показатели отсортированы по существенным факторным нагрузкам.

Таблица 1 – Факторные нагрузки показателей

Показатели	Фактор 1	Фактор 2	Фактор 3	Фактор 4	Фактор 5
X8	0,924	0,138	-0,107	-0,122	0,103
X1	0,913	0,000	-0,096	-0,092	0,247
X2	0,900	-0,032	0,122	0,056	0,208
X6	0,889	0,012	0,120	0,113	-0,266
X3	0,832	0,028	0,039	0,321	-0,241
X12	0,766	-0,077	0,074	0,370	-0,335
X7	-0,014	0,906	0,050	0,110	-0,057
X5	0,094	0,824	0,031	-0,286	-0,001

X11	0,105	0,000	-0,856	0,264	-0,027
X4	-0,460	-0,151	-0,671	-0,226	0,050
X9	0,275	-0,140	-0,148	0,875	0,115
X10	-0,024	-0,059	0,005	0,084	0,939
% сохраняемой дисперсии	40,62	13,11	10,551	10,547	10,48
% накопленной дисперсии	40,62	53,73	64,28	74,83	85,31

Источник: собственная разработка автора в пакете Statistica.

Таким образом, наибольшее влияние на индекс инклюзивного развития оказывают показатели первого главного фактора (40,62 % дисперсии): X8, X1, X2, X6, X3 и X12; гораздо меньшее – второго фактора (13,11 % дисперсии) и примерно одинаковое – показатели, образовавшие главные факторы три, четыре и пять (10,5 % дисперсии). Интегральные показатели (индексы) инклюзивного развития развивающихся стран вычислялись по формуле:

$$R_i = 40{,}62 \cdot F_{1i} + 13{,}11 \cdot F_{2i} + 10{,}55 \cdot F_{3i} + 10{,}547 \cdot F_{4i} + 10{,}48 \cdot F_{5i}, \ \ i = \overline{1, 66},$$

где R_i – интегральный показатель, $F_{1i} - F_{5i}$ – значения главных факторов i-й страны, коэффициенты при факторах – это процент сохраняемой дисперсии из таблицы 1.

Рейтинг, построенный по значениям интегрального показателя R, представлен в таблице 2.

Таблица 2 – Рейтинг развивающихся стран по уровню инклюзивного развития

Мес-то	Страна	R	Мес-то	Страна	R	Мес-то	Страна	R
1	Венгрия	102,0	23	Мексика	23,6	45	Непал	-22,0
2	Хорватия	99,8	24	Бразилия	22,3	46	Индия	-23,2
3	Литва	89,7	25	Российская Федерация	18,4	47	Сенегал	-24,3
4	Польша	78,0	26	Сальвадор	7,8	48	Боливия	-29,5
5	Латвия	77,6	27	Пакистан	5,8	49	Армения	-29,7
6	Уругвай	59,8	28	Колумбия	5,1	50	Киргизия	-30,7
7	Албания	53,7	29	Мавритания	4,1	51	Гана	-40,4
8	Турция	52,5	30	Казахстан	3,6	52	Нигерия	-41,6
9	Болгария	52,4	31	Грузия	1,5	53	Танзания	-45,5

10	Румыния	49,3	32	Китай	-2,2	54	Мозамбик	-48,7
11	Македония	44,6	33	Таиланд	-2,7	55	Мали	-49,7
12	Панама	44,4	34	Бангладеш	-5,5	56	Сьерра-Леоне	-51,1
13	Алжир	44,1	35	Украина	-5,5	57	Лаосская НДР	-56,4
14	Сербия	39,8	36	Перу	-6,7	58	Бурунди	-60,1
15	Азербайджан	39,7	37	Никарагуа	-8,0	59	Камерун	-60,5
16	Иордания	38,6	38	Египет	-8,3	60	Замбия	-62,1
17	Малайзия	38,2	39	Парагвай	-9,5	61	Уганда	-68,7
18	Чили	37,2	40	Намибия	-12,6	62	Руанда	-69,5
19	Тунис	33,3	41	Южная Африка	-15,1	63	Зимбабве	-72,2
20	Молдова	31,0	42	Индонезия	-16,3	64	Малав	-76,0
21	Аргентина	28,6	43	Филиппины	-17,9	65	Мадагаскар	-76,9
22	Шри-Ланка	25,4	44	Вьетнам	-19,4	66	Таджикистан	-83,6

Источник: собственная разработка по расчетам в пакете Statistica.

Значения интегрального показателя R центрированы относительно 0. Его положительные значения свидетельствуют об уровне инклюзивного развития выше среднего уровня, отрицательные – ниже среднего уровня.

Первые 5 позиций рейтинга занимают согласно проведенным расчетам Венгрия, Хорватия, Литва, Польша и Латвия, последние позиции – Мадагаскар и Таджикистан. Азербайджан разместился на 15 позиции рейтинга, Молдова – 20 место, Россия – 25, Казахстан – 30, Грузия – 31, Украина – 35, Армения – 49, Киргизия – 50, Китай – 32 место. Беларусь в рейтинге Всемирного экономического форума не участвовала.

В заключение подчеркнем: 1) использовались усредненные данные за 2012–2017 годы; 2) система таких показателей предлагалась впервые и, как свидетельствуют имеющиеся публикации, является достаточно спорной; 3) причины такого распределения в рейтинге с формальной точки зрения нужно искать, анализируя значения главных факторов.

Список литературы

1. Inclusive economy indicators [Electronic resource]. – Mode of access: https://www.researchgate.net/publication/314282424_Inclusive_Economy_Indic

ators_Framework_and_Indicator_Recommendations. – Date of access: 20.03.2022.

2. The inclusive development index 2018, summary and data highlights [Electronic resource]. – Mode of access: http://www3.weforum.org/docs/WEF_Forum_IncGrwth_2018.pdf. – Date of access: 21.03.2022.

The rating of developing countries of the world on the level of development of inclusive economy is constructed and analyzed. To construct an integral indicator (index), the method of principal components of factor analysis was used. The system of indicators proposed by the World Economic Forum was used.

Маковская Дарья Александровна, студентка 4 курса специальности «Информационные системы и технологии (в экономике)» факультета экономики и управления УО «Гродненский государственный университет имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: damakouskaya@gmail.com.

Научный руководитель – *Будько Ольга Николаевна,* доцент кафедры математического и информационного обеспечения экономических систем УО «Гродненский государственный университет имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь.

УДК 659.118

В. А. Мельченко

Интернет вещей, большие данные и облако. Взаимосвязь и выгоды

В данной статье рассмотрены технологии интернета вещей, больших данных и облачных вычислений. Проанализированы варианты взаимодействия этих технологий между собой, выгоды и их влияние на современный мир, а так же возможности для развития компаний использующих их преимущества для улучшения своего бизнеса и извлечения дополнительной прибыли.

IoT (Интернет вещей), большие данные и облачные вычисления – это три отдельные технологические области с перекрывающимися вариантами использования. Каждая технология имеет свои достоинства; тем не менее,

сочетание трех факторов создает синергию и прекрасную возможность для предприятий получить экспоненциальные выгоды. Эта комбинация может создать технологическое волшебство для инноваций при надлежащей архитектуре, проектировании, внедрении и эксплуатации.

Мы можем начать с общего обзора этих технологий, определив их с точки зрения архитектуры и предоставив обзор их взаимосвязей в создании синергии и потенциальных преимуществ для бизнеса.

Огромные океаны данных, распределенные вычисления становятся мейнстримом, много денег, которые нужно заработать, кошмары безопасности и наблюдение за тем, как вокруг нас появляется следующее мобильное будущее.

Многие люди упускают из виду Интернет вещей (IoT), проникающий в нашу жизнь. Поскольку термин «Интернет вещей», возможно, появился еще в 1999 году, идея не нова. Однако сегодня мы стоим на пороге новой эры подключения к данным, которая намного превосходит все, что мы видели благодаря повсеместному распространению мобильных устройств, – абсолютно умопомрачительный потенциал для потребительских и корпоративных инноваций.

Что такое Интернет вещей?

В Википедии есть хорошее определение, которое объясняет IoT как:

сеть физических объектов – устройств, транспортных средств, зданий и других предметов – со встроенной электроникой, программным обеспечением, датчиками и сетевым подключением, которое позволяет этим объектам собирать данные и обмениваться ими.

На практике IoT означает установку микродатчиков и контроллеров на вещи, чтобы сделать их «умными», то есть позволить повседневным устройствам общаться и обмениваться данными в какой-то сети. Все, что может производить данные, может считаться IoT, практически ВСЕ в нашем естественном и неестественном мире: нанотехнологии в человеческих тканях, умные парковочные счетчики, устройства RFID, умные дома, дроны, умные часы, умные автомобили, мониторы здоровья и датчики [1].

Ускорение распределенных вычислений.

Распределенные вычисления относятся к сети самостоятельных серверов, машин или устройств, которые взаимодействуют друг с другом для совместного использования пропускной способности сети и обеспечения полезных характеристик, таких как доступность, отработка

отказа, увеличение/уменьшение емкости, осведомленность о местоположении, ведение журналов и обработка данных.

Например, мы можем посмотреть, как работают аналогичные системы, такие как Amazon Web Services, Google Cloud, MediaTemple, Rackspace, Joyent и Heroku, путем распределения виртуальных серверов по общей сетевой инфраструктуре, которая перекрывает физический центр обработки данных.

Наука о данных – это инновационный подход, состоящий из различных новых технологий и процессов для извлечения ценной информации из малоценных данных, которые по какой-либо причине не подходят для традиционных систем баз данных (т. е. больших данных).

Данные быстро становятся новой формой капитала, другой монетой и инновационным источником стоимости. Чрезвычайно важно научиться направлять мощь больших данных в эффективную стратегию управления и развития бизнеса. Хорошо продуманная стратегия работы с данными становится основополагающей для любого бизнеса, независимо от фактического размера используемых наборов данных.

Большие данные требуют инновационных технологий, параллельной обработки, распределенных вычислений, масштабируемости, алгоритмов обучения, запросов в реальном времени, распределенных файловых систем, компьютерных кластеров, облачных хранилищ и поддержки самых разных данных.

Без подходящей вычислительной структуры разработка решений для больших данных невозможна.

Со всем этим объемом данных, генерируемых социальными сетями, датчиками, спутниками, камерами, Интернетом и другими, важно придать смысл этим данным и использовать возможности, которые могут возникнуть.

Чтобы определить отношения между этими тремя технологиями, мы можем начать с отношений IoT и больших данных. IoT – это основные входные и исходные данные для решений Big Data. Большие данные включают множество типов наборов данных; однако данные IoT необходимы для создания инноваций, новых идей и новых возможностей для бизнеса.

Как IoT и Bigdata вместе могут повлиять на рынок приложений?

Цифровая трансформация – это факт, который будет реализован в ближайшем будущем, технологии – основная движущая сила этой мутации в процессе. Следовательно, зависимость от смартфонов вызвала новую

трансформацию в способах ведения бизнеса. Это ясно видно по быстрому расширению рынка приложений. Кроме того, BigData наложила яркий отпечаток на планирование ресурсов, денежные потоки, инвентаризацию и другие бизнес-процессы. Параллельно с этим эволюция Интернета вещей (IoT) направлена на то, чтобы сделать каждое домашнее хозяйство продолжением частей нашего тела, тем самым стирая разрыв между физическим и цифровым.

Как это повлияет на будущее? В будущем зависимость рынка приложений от данных в режиме реального времени будет больше, чем когда-либо, прежде чем возникнет потребность быть в курсе пользовательской информации, в частности обратной связи. С каждым днем инструменты для добычи информации упрощаются, что приводит к увеличению числа людей, пытающихся это сделать. Но, опережая скорость этого продвижения, объем данных в Интернете растет с каждым часом в геометрической прогрессии. Использование такого феноменального набора данных ставит под сомнение подлинность уже имеющихся данных. Это означает, что данные, которые вы используете для определенных прогнозов, могут устареть к тому времени, когда вы сделаете выводы. Это подчеркивает важность избирательности данных, подталкивая к тому, «что нужно знать?» а не «Сколько у вас есть?».

Почти все мобильные приложения в каждом магазине приложений вносят свой вклад в создание больших данных. Важно отметить, что глобальная структура, в которой приложения загружаются и используются сегодня, является постоянным источником пользовательских данных, таких как приоритеты, интересы, привычки, местоположение и другие события.

Итак, как IoT может подойти к делу?

Поскольку спрос на точные прогнозы и выполнение стратегий интеллектуального анализа данных растет, искусственный интеллект бизнеса выполняет свою основную задачу. На пороге амбициозной битвы за полезные данные зависимость от участия человека будет снижена, и появятся такие тенденции, как Интернет вещей и машинное обучение. IoT не поможет увеличить объем данных, но IoT и большие данные вместе могут уменьшить количество обмениваемой информации. Это достигается путем обмена информацией, которая уже была получена из других приложений. Это приведет к удалению аналогичных и неуязвимых данных, которые используются аналогичными приложениями для аналогичной цели. Это не означает, что приложения, работающие с петлями обратной связи, такими как мнения и обзоры, будут прибегать к аналогичным

условиям. Их обмен информацией будет ограничен данными, которые не изменятся со временем или не изменятся в ближайшем будущем.

Каким бы ни было влияние технологий на бизнес, тенденция к упрощению действий и их автоматизации сохранится навсегда.

Ожидается, что зависимость рынка приложений от больших данных и Интернета вещей сильно повлияет на отрасль. То, что мы видим сейчас, – это лишь вершина айсберга, и лучшее еще впереди.

Облачные вычисления предоставляют дополнительные возможности не только в качестве платформы для размещения больших данных, генерируемых Интернетом вещей, но и обеспечивают расширенную обработку и аналитику экономичным, масштабируемым, надежным и гибким способом [2].

Роли и взаимосвязь между большими данными и облачными вычислениями.

Поставщики облачных вычислений часто используют модель «программное обеспечение как услуга», чтобы позволить клиентам легко обрабатывать данные. Некоторые продукты, которые обычно являются частью этого пакета, включают системы управления базами данных, облачные виртуальные машины и контейнеры, системы управления идентификацией, возможности машинного обучения и многое другое.

В свою очередь, большие данные часто генерируются большими сетевыми системами. Он может быть как в стандартном, так и в нестандартном формате. Если данные имеют нестандартный формат, в дополнение к машинному обучению для стандартизации данных может использоваться искусственный интеллект от поставщика облачных вычислений. Оттуда данные можно использовать через платформу облачных вычислений и использовать различными способами. Например, его можно искать, редактировать и использовать для будущих идей.

Другой взгляд на выявление взаимосвязей можно получить, рассматривая IoT как обогащающий фактор для больших данных и облаков как расширяющую среду. Благодаря вкладу Интернета вещей и облачных технологий большие данные могут достичь беспрецедентных результатов для создания новых предприятий и развития существующих.

Решения для работы с большими данными, создаваемые Интернетом вещей, без облака могут быть дорогостоящими и сложными из-за предварительных требований к инфраструктуре для хранения, обработки и аналитики. Не только огромный объем больших данных, основанных на IoT, но и другие важные характеристики, такие как разнообразие

источников данных, скорость, достоверность и ценность данных в движении, делают ситуацию очень сложной [3].

Наконец, важно отметить, что большие данные, интернет вещей и облачные вычисления играют огромную роль в нашем цифровом обществе. Эти связанные вещи дают шанс людям с отличными идеями, но с ограниченными ресурсами, добиться успеха в бизнесе. Они также позволяют существующим предприятиям использовать данные, которые они собирают, но ранее не имели возможности анализировать.

Более современные компоненты типичной модели «программное обеспечение как услуга» облачной инфраструктуры, такие как искусственный интеллект, также позволяют компаниям получать информацию на основе собранных ими больших данных. При хорошо спланированной системе предприятия могут воспользоваться всем этим за символическую плату, оставив позади конкурентов, которые отказываются использовать эти новые технологии.

Список литературы

1. Интернет вещей / А. В. Росляков [и др.]; под ред. А. В. Рослякова. – Самара: ПГУТИ, ООО «Издательство Ас Гард», 2014. – 340 с.

2. Фрэнкс, Б. Революция в аналитике. Как в эпоху Big Data улучшить ваш бизнес с помощью операционной аналитики / Б. Фрэнкс. – М.: Альпина Диджитал, 2014. – 370 с.

3. Карр, Н. Великий переход. Революция облачных технологий. Манн, Иванов и Фербер / Н. Карр – М., 2015. – 324 с.

This article discusses the technologies of the Internet of Things, big data and cloud computing. The variants of the interaction of these technologies with each other, the benefits and their impact on the modern world, as well as opportunities for the development of companies using their advantages to improve their business and extract additional profit are analyzed.

Мельченко Василий Александрович, магистрант 2 курса, специальности «Информационные системы», факультет прикладных наук, учреждение Esil University, город Нур-Султан, Республика Казахстан. E-mail: qwerty-v2018@mail.ru.

Научный руководитель – *Саринова Асия Жумабаевна*, заведующая кафедрой «Информационные системы и технологии», учреждение Esil University, город Нур-Султан, Республика Казахстан, к.т.н., PHD.

УДК 330.34

С. А. Милова

Анализ факторов влияющих на развитие цифровых технологий

В статье анализируются тенденции цифровизации экономики и других сфер жизни человека, показана возрастающая роль цифровизации, показаны факторы, оказывающие влияние на эти процессы.

В настоящее время цивилизация находится на историческом этапе, на котором жизнь человека, тесно связана с формированием, обработкой и использованием информации и знаний, которые выражаются в виде цифровых данных, все больше и больше людей вовлекаются в процессы обработки информации, а при этом государство является основным хозяйствующим субъектом цифровой экономики [2]. На рисунке 1 представлено распространение цифровых технологий в мире.

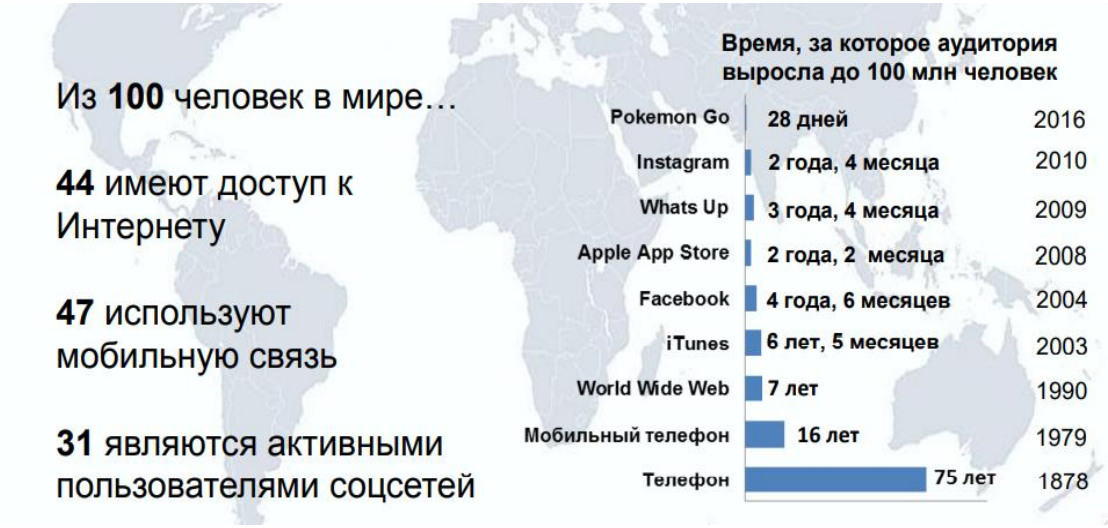


Рисунок 1 – Распространение цифровых технологий в мире
Источник: собственная разработка автора на основании данных [5].

Новая научно-технологичная парадигма может быть представлена следующим: конвергенция технологий, новая индустриальная революция, быстрое развитие наук о жизни, рост использования искусственного интеллекта, развитие электроники нового поколения, новая энергетика и рост использования восполняемых источников энергии, рост обеспокоенности проблемами кибербезопасности, рост использования

новых материалов, формирование нового технологического облика традиционных секторов экономики, цифровизация науки.

Новые модели экономического развития связаны с новыми моделями инновационной деятельности, кастомизацией производства и потребления, появлением новых бизнес-моделей, повышением роли интеллектуального капитала, трансформацией рынка труда, распространением глобальных цепочек создания стоимости.

На рисунке 2 представлено изменение топ-10 мировых публичных компаний по капитализации. В топ-10 осталась только одна нефтегазовая компания, в топ-5 в 2018 году – технологические компании, связанные с интернетом, программным обеспечением и производством компьютеров.

2008 год

Компания	Капитализация
Exxon Mobil Corp	418
PetroChina Co Ltd	380,87
General Electric Co	278,45
China Mobile Ltd	268,5
"Газпром"	267,037
Ind. and Com. Bank of China Ltd	247,13
Microsoft Corp	230,4
Wal-Mart Stores Inc	229,16
Royal Dutch Shell	221,2
Petroleo Brasileiro SA Petrobras	215,88

2018 год

Компания	Капитализация
Apple Inc.	909,8
Amazon.com	824,8
Alphabet Inc.	774,8
Microsoft	757,6
Facebook	562,5
Tencent	478,6
Alibaba Group	476
Berkshire Hathaway	464
JPMorgan Chase	354
ExxonMobil	350,3

Рисунок 2 – Крупнейшие по капитализации мировые публичные компании в 2008 и 2018 гг.

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

Для новой и особенно для цифровой экономики характерно также быстрое изменение материально-вещественных факторов общественного производства, как по форме, так и по содержанию, то есть в сторону уменьшения их значения и физического содержания. Например, материалоемкость продукции и производства только за последние десятилетия в экономике развитых стран значительно снизилась. Если оценивать единицу физического веса валового внутреннего продукта за этот период в стоимостной форме, то можно обнаружить, что стоимость одного фунта продукции выросла за этот же период почти в 2 раза за счет информационно-цифровых факторов производства. Поэтому одной из ведущих тенденций цифровой и новой экономики принято считать «исчезновение» материального, замена материального на невещественные составляющие производства и продукции [3, с. 180].

В России население делится на большое количество групп с разным опытом и интенсивностью использования цифровых технологий и эти группы делятся не только на разные поколения. Согласно исследованиям Института статистических исследований и экономики знаний (ИСИЭЗ) НИУ ВШЭ, проведенных на основе опроса пользователей интернета в возрасте от 14 лет и старше в ноябре 2020 г. [5, с. 45] готовность российского общества использовать новые цифровые технологии оценивается как умеренная (значение показателя 3,2 из 5).

С одной стороны, это указывает на отсутствие в обществе ярко выраженного отторжения к использованию новых технологий в жизни и на работе. С другой, очевидно, что существуют сдерживающие факторы даже среди тех групп населения, которые активно пользуются интернетом. Положительное влияние на готовность населения использовать новые технологии оказывает довольно оптимистические оценки роли новых технологий в жизни общества, респонденты отмечают, что новые технологии – это важный инструмент для решения различных задач. Более половины опрошенных (69 %) отметили, что новые технологии повышают мобильность (69 %) и позволяют лучше контролировать процессы в быту (64%) (рисунок 3). Такой оптимизм является опорой для внедрения новых технологий в разных сферах.

Рисунок 3 – Индекс технологической готовности (% от опрошенных пользователей в возрасте 14 лет и старше)

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

Готовность к использованию новых технологий снижает общее влияние боязни и недоверия, перед необходимостью их применения.

Опрошенные, отмечая недоверие, пусть и умеренное, внедряемым техническим новинкам, в первую очередь указывают на опасность, которую они видят, во все усиливающемся контроле новых решений над жизнью человека.

Зависимость людей от новых технологий отметили 70% опрощенных, 50% – отдельно обозначили отрицательную роль новых технологий в снижении живого общения. На наличие дискомфорта в процессе использования технологических новинок сослались небольшое количество опрошенных. Например, только треть чувствуют дискомфорт из-за непонимания при общении с службой технической поддержки или при изучении инструкций. И только менее 20% опрошенных пожаловались на то, что новые технологии не предназначены для использования обычными людьми.

С помощью другого показателя – уровня навыков к использованию цифровых решений можно также отследить отношение населения к новым технологиям.

Готовность к использованию новых технологий достаточно заметно отличается в разных группах с разным уровнем навыков к использованию цифровых решений. Различия в технологической готовности в зависимости от уровня цифровых навыков представлены на рисунке 4, данная статистика дает возможность спрогнозировать перспективы интеграции населения в цифровую экономику.

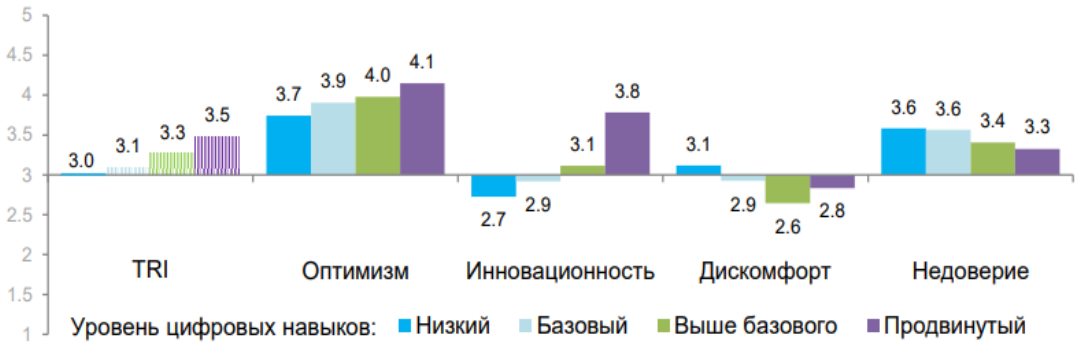


Рисунок 4 - Различия в технологической готовности в зависимости от уровня цифровых навыков (средние значения)

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

Можно выделить два основных сдерживающих фактора для цифровой трансформации российского общества и внедрения новых технологий:

1) Вовлечение обширной части населения в цифровую экономику осложняется опасением перед технологиями в целом, неудобством от их использования и невысоким уровнем приспособления к цифровой среде. По результатам проведенных опросов за 2020 г. 40 % россиян в возрасте от 15 лет и старше имеют невысокий уровень цифровых навыков, еще 22 % в принципе не пользуются интернетом. Самый низкий уровень цифровых навыков в группах старше 55 лет.

2) даже при активном использовании населением цифровых устройств в обиходе происходит на фоне незрелых компетенций по защите персональных данных у большинства пользователей. Недостаток этой части цифровых навыков повышает вероятность стать жертвой киберпреступления, но и достаточно сильно снижает спрос на нововведения и не дает повысить приверженность человека к цифровым технологиям. Таким образом, достижение ускоренного ввода цифровых технологий в экономику и социальную сферу в итоге требует развития у населения компетенций по защите персональных данных.

Согласно проведенному британской аудиторско-консалтинговой компанией «EY» опросу в первой половине 2021 года бизнесмены полагают, что массовое внедрение цифровых процессов дает новые возможности тем компаниям, которые инвестируют в развитие технологий, так:

- 69 % компаний, включивших цифровизацию в стратегию развития,
- 80 % – создавших подразделения, отвечающие за цифровизацию,

- 86% – по цифровизации, считают, что цифровизация в 2020 году предоставила новые возможности для развития бизнеса.

Государство до 2024 года в рамках реализации федеральных проектов «Цифровые технологии» и «Развитие технологий в области искусственного интеллекта» национальной программы «Цифровая экономика» выделит на поддержку цифровых проектов около 50 млрд в год [4]. Это свидетельствует о возрастающей роли цифровых технологий в нашей жизни.

Список литературы

1. Мявлина, Н.Ж. Информационные технологии в логистической сфере Н.Ж. Мявлина, Т.В. Болдырева // Россия в новой цифровой реальности: материалы Всероссийской науч.-практ. конф. – Энгельс: ООО «Институт научных исследований и развития профессиональных компетенций», 2021. – С. 88–92.

2. Бубнова, Г. Понятие информации в логистике и о границах применимости блокчейн-технологий / Г. Бубнова [и др.] // Логистика. – 2018. – №7. – С. 46–52.

3. Зубарев, А.Е. Цифровая экономика как форма проявления закономерностей развития новой экономики / А.Е. Зубарев // Вестник ТОГУ. – 2017. – № 4 (47). – С. 177–184.

4. Развитие цифровой экономики в РФ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://digital.ac.gov.ru/poleznaya-informaciya/4217/. – Дата доступа: 20.03.2022.

5. Расчеты ИСИЭЗ НИУ ВШЭ по данным онлайн-опроса пользователей интернета «Доверие населения к сетевым технологиям и сервисам» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://issek.hse.ru/news/287211008.html. – Дата доступа: 20.03.2022.

The article analyzes the trends in the digitalization of the economy and other spheres of human life, shows the increasing role of digitalization, shows the factors influencing these processes.

Милова Светлана Анатольевна, студентка Российского университета транспорта (МИИТ), группы ЗУП-291 РОАТ.

Научный руководитель – *Мявлина Нурзидя Жаферовна*, доцент кафедры «Экономическая теория и менеджмент», Российский университет транспорта, к.э.н., доцент.

УДК 339.138

А. С. Моисеева

Особенности сегментирования рынка информационно-коммуникационных технологий

В статье обобщены понятия сегментирования рынка и целевого сегмента на примере сферы информационно-коммуникационных технологий. Рассмотрены классификация и особенности сегментов.

Индустрия информационных и коммуникационных технологий является одним из наиболее динамично развивающихся секторов белорусской экономики (таблица). Сегодня данная сфера приобрела стратегическое значение для экономики страны. Кроме этого, она имеет самый высокий уровень интеграции в мировую экономику по сравнению с другими отраслями в Беларуси.

Таблица – Динамика развития сектора ИКТ

Показатели	2018	2019	2020
Число организаций сектора ИКТ, единиц	4 996	5 202	5 341
Валовая добавленная стоимость сектора ИКТ, млн. руб.	6792,6	8725,3	10816,8
Доля валовой добавленной стоимости сектора ИКТ в ВВП страны, %	5,6	6,5	7,4
Инвестиции в основной капитал сектора ИКТ, млн. руб.	775,7	756,0	723,5
Экспорт товаров сферы ИКТ, млн. долларов США	346,2	374,4	404,9

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

Из таблицы видно, что прирост организаций с 2018 года составляет около 7%. Также можно отметить, что стоимость инвестиций уменьшается с каждым годом. Но, не смотря на это, в Беларуси создаются особые условия для развития информационно-коммуникационных технологий и ИТ-услуг. Благодаря этому доля ИКТ в валовом внутреннем продукте (ВВП) достигла 7,4% (10 816,8 млн BYN) в 2020 году.

В течение многих лет непрерывно растет экспорт ИКТ-услуг Республики Беларусь. Темп роста к 2020 году составил 16,96%, что является выдающимся результатом не только в рамках отечественной экономики, но и в мировых масштабах.

Таким образом, рынок информационно-коммуникационных технологий является привлекательным для компаний самого разного профиля.

Под *рынком информационно-коммуникационных технологий* понимается совокупность экономических, правовых и организационных отношений, возникающих между продавцами и покупателями, в сфере производства и сбыта продукции. ИКТ рынок включает в свой состав программно-технические средства коммуникаций, цифровые коммуникации, телекоммуникационные и медийные системы, каналы связи, ИТ-оборудование, ИТ-услуги, программное обеспечение, приложения и платформы и многие другие смежные направления [1].

В связи со специфическими особенностями данного рынка, например, опережающего роста услуг в части разработки, эксплуатации и сопровождения программного обеспечения, взаимодействие производителя и потребителя на данном рынке предполагает профессиональное использование маркетинговых стратегий и механизмов, в частности это касается сегментирования рынка.

Сегментирование рынка – выделение в пределах рынка четко обозначенных групп, различающихся по своим характеристикам [2].

Сегментация рынка – вопрос стратегический, поскольку от правильности и обоснованности решения о выборе метода работы на рынке: массовый маркетинг, сегментация рынка или концентрированный маркетинг, и последующего выбора сегмента, зависит успех компании на рынке. Общим правилом в данном случае является выбор тех сегментов рынка, потребности которых производитель может полностью удовлетворить при оптимальном использовании своих производственных, научных, технических и человеческих ресурсов.

На рынке информационно-коммуникационных технологий компании, как правило, используют одну из двух моделей введения бизнеса: *сервисную модель или продуктовую модель*. Сервисная модель предполагает оказание ИТ-услуг для удовлетворения конкретных нужд заказчика Продуктовая модель заключается в продаже собственных программных продуктов.

Рынок программных продуктов на 2021 году является одним из лидирующих. Например, наибольшие темпы роста показали продажи программного обеспечения корпоративного класса: они повысились на 14,4% и достигли $604,95 млрд [4]. В связи с этим далее мы рассмотрим сегментирование для продуктовой модели.

Особенностью ранка программных продуктов и услуг будет являться неоднородность. Причины необходимости разбиение данного рынка на сегменты разнообразны, например:

- прежде чем предлагать информационный продукт, необходимо проанализировать тип спроса на него;
- сегменты рынка, которые трудно четко охарактеризовать, менее доступны для охвата предлагаемыми информационными продуктами;
- ориентация на конкретных сегментах рынка более перспективно, чем сосредоточение внимания на рынке в целом.

Следовательно, отталкиваясь от различных критериев, можно выделить различные сегменты. Например, рынок программного обеспечения можно разделить на 3 сегмента:

- ✓ потребительский рынок (рынок физических лиц);
- ✓ корпоративный рынок (рынок юридических лиц);
- ✓ рынок государственных учреждений [3].

В свою очередь корпоративный рынок можно разделить на сегменты крупного, среднего и малого бизнеса. Также классической является разбивка по секторальному признаку: торговля, промышленность, транспорт, связь и т. д.

Также часто используется географический принцип, т. е. разделение рынка по территориальному признаку. Для белорусских ИТ-компаний вполне естественно разделение на отечественные (белорусские), российские, страны СНГ и ближнего и дальнего зарубежья.

Еще одним признаком, по которому можно сегментировать рынок, является способ его распространения, а именно:

- продажа лицензий (традиционных или коробочных);

- аренда;
- продажа подписок на обновления;
- распространение условно-бесплатного программного обеспечения;
- распространение некоммерческого программного обеспечения (с открытым или закрытым исходным кодом) [3].

Можно использовать и другие подходы, известные или неизвестные в литературе. Ограничений по критериям и методам сегментации нет. И оригинальная сегментация сама по себе может быть фактором успеха. Главное, чтобы соблюдались классические условия эффективной сегментации: дифференцированная реакция каждого сегмента, адекватный размер сегмента, измеримость и доступность сегмента, и, наконец, возможность формулирования конкретной маркетинговой программы, направленной на сегменты.

Сегментация рынка позволяет определить целевую аудиторию и выделить одну или несколько групп потенциальных покупателей. *Целевой сегмент рынка* - один или несколько сегментов, выбранных компанией для маркетинговой деятельности, для которых продукт компании лучше всего подходит в данном месте, в данное время и при данных условиях [2].

Выбор целевых сегментов или таргетирование на рынке программного обеспечения и ИТ-услуг в целом соответствует классической логике маркетинга.

Компания оценивает привлекательность тех или иных сегментов на рынке (с точки зрения их емкости, темпа роста, отсутствия барьеров входа и т. п.), свою конкурентоспособность на этих сегментах, наличие кадровых и производственных ресурсов для выхода на них.

В качестве пояснения следует отметить, что индивидуальный подход в данном контексте подразумевает разработку особого маркетинг-микса для каждого сегмента, т.е. специальных опций для всех четырех основных маркетинговых инструментов:

1. *Продукт*: для разных сегментов программный продукт либо услуга могут поставляться в разных конфигурациях и предлагать пользователю различную функциональность.
2. *Цена:* как правило, цена одного и того же программного продукта может существенным образом отличаться при продаже на различных сегментах: крупному бизнесу дороже, чем среднему; американскому клиенту дороже, чем российскому и т. д.

3. *Распространение*: точно так же, как и в случае с ценой, могут отличаться и подходы к распространению программного продукта.

4. *Продвижение*: различные сегменты требуют различных подходов к продвижению программного продукта. Если для потребительского сегмента реклама является вполне эффективным инструментом продвижения, то для корпоративных продаж, гораздо более значимы личные продажи и активный PR.

Таким образом, ИТ-бизнес сегодня охватывает практически любую аудиторию. Компании на этом рынке находят своих клиентов в других городах и даже странах. Но доступная клиентская аудитория слишком велика, работать со всеми одинаково неэффективно. В идеале следует сегментировать весь спектр потребителей и собрать базу только из тех клиентов, которым действительно может понадобиться данный программный продукт. Сегментация влияет на эффективность маркетинга, а значит, и на продажи. Ошибка может негативно сказаться на прибыльности, поэтому важно уделять внимание каждому шагу. Примером ошибок может быть подход с ограничениями, то есть лучше всего использовать комплексный анализ ситуации и применять несколько методологий. Или плохо продуманные стратегии. В этом случае, чем больше видов программ выпускается, тем чаще приходится анализировать потребительский спрос.

Список литературы

1. Азаров, В.Г. Рынки информационно-коммуникационных технологий и организация продаж: учеб. пособие / В. Г. Азаров, М-во сел. хоз-ва РФ, Аркт. гос. агротехнол. ун-т. – Омск: Изд-во ОмГТУ, 2022.

2. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. – Пер с англ. – М.: Издательский дом «Вильяме», 2007. – 656 с.

3. Соловьев, В. И. Стратегия и тактика конкуренции на рынке программного обеспечения. Опыт экономико-математического моделирования: монография / В. И. Соловьев. – М.: Вега-Инфо, 2010.

4. Tadviser. Государство. Бизнес. Технологии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F:%D0%98%D0%9A%D0%A2_(%D0%BC%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B9_%D1%80%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D0%BA). – Дата доступа: 25.03.2022.

The article summarizes the concepts of market segmentation and target segment on the example of the sphere of information and communication technologies. The classification and features of the segments are considered.

Моисеева Анна Сергеевна, студентка 3 курса специальности «Электронный маркетинг» факультета экономики и управления УО «Гродненский государственный университет имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: anna.moiseeva.2016@mail.ru.

Научный руководитель – *Скворцова Лариса Леонидовна*, старший преподаватель кафедры международного бизнеса и маркетинга УО «Гродненский государственный университет имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь.

УДК 004.5

А. М. Мотевич

Цифровая доступность и ее принципы

В работе дано определение понятию цифровая доступность, перечислен круг лиц, для которых рассматриваемая проблема является актуальной. Сделан обзор руководства по обеспечению доступности веб-контента и его основных принципов, указаны основные сферы применения технологий цифровой доступности и регламентирующие этот процесс документы.

Перед тем как дать определение понятию цифровая доступность необходимо рассмотреть нюансы перевода данного термина во избежание путаницы в дальнейшем. Понятие «цифровая доступность», используемое в русском языке исходит от англоязычного «accessibility», которое во множестве источников часто заменяется аббревиатурой «a11y». В русском языке наиболее часто употребляется понятие «цифровая доступность» или просто «доступность», когда мы его употребляем в контексте IT.

Цифровая доступность — это свойство продукта, заключающееся в том, что он может быть использован самым широким кругом лиц. Важно понимать, что под широким кругом лиц подразумеваются:

- Люди с хроническими нарушениями здоровья. Как правило, это связано с нарушением зрения, слуха, опорно-двигательного аппарата, а также с проблемами ментального развития.
- Люди, испытывающие временные трудности. Под временными трудностями подразумевается определенный промежуток времени, в течение которого для человека затруднительно использование онлайн сервиса. Например, у человека может быть сломана рука.
- Люди, испытывающие ситуационные трудности. Примерами ситуационных трудностей являются: плохое качество интернет-соединения, отсутствие мыши или тачпада или их неработоспособность, демонстрация экрана онлайн сервиса с низкой контрастностью.
- Люди, испытывающие трудности использования онлайн сервисов в силу возраста. Как правило, с возрастом зрение, слух и моторные реакции у людей ослабевают.

Говоря о цифровой доступности, нельзя не упомянуть про руководство по обеспечению доступности веб-контента WCAG. Все региональные и национальные стандарты, которые связаны с цифровой доступностью в той или иной мере основываются на стандарте WCAG, разработанном Всемирным Веб Консорциумом.

Всемирный Веб Консорциум (W3C) — это организация, которая разрабатывает и внедряет технологические стандарты для интернета. В 1997 году Всемирным Веб Консорциумом была создана инициатива о доступности интернета для людей с ограниченными возможностями.

В рамках данной инициативы W3C разработал техническую спецификацию ARIA (Accessible Rich Internet Applications) в которой представлена информация о ролях, состояниях и фокусах с подробным описанием и примерами применения.

В рамках этой же инициативы было создано несколько гайдлайнов о цифровой доступности:

- Authoring Tool Accessibility Guidelines (ATAG) — руководство по доступности для инструментов создания контента.
- User Agent Accessibility Guidelines (UAAG) — руководство по взаимодействию юзер-агентов, например, браузеров или медиа-плееров со вспомогательными технологиями.
- Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) — руководство по обеспечению доступности веб-контента. Рассмотрим ключевые положения руководства.

Руководство по обеспечению доступности веб-контента выделяет 4 основных принципа:

- Принцип 1. Воспринимаемость: информация и компоненты пользовательского интерфейса должны быть представлены только в том виде, который могут воспринимать пользователи. То есть, например, у слепого или слабовидящего пользователя должна быть возможность прослушать контент сайта.
- Принцип 2. Управляемость: компоненты пользовательского интерфейса и навигации должны быть управляемыми. То есть, на онлайн сервисе не должно быть такого действия, которого не смог бы совершить пользователь, в том числе с использованием только клавиатуры.
- Принцип 3. Понятность: информация и операции пользовательского интерфейса должны быть понятными.
- Принцип 4. Надежность: контент должен быть надежным в такой степени, которая требуется для его интерпретации широким кругом различных пользовательских приложений, включая ассистивные технологии [1].

Исходя из определения цифровой доступности, понятно, что она необходима людям страдающим определенным рядом заболеваний и полезна абсолютно для всех пользователей. Соответственно технологии цифровой доступности могут быть применены для онлайн сервисов в любой сфере: образовании, в сфере продажи товаров и услуг, в банковской сфере, медицине, промышленности и так далее. Наличие технологий цифровой доступности в США и Евросоюзе обязательно на уровне законодательства. В Республике Беларусь цифровая доступность онлайн сервисов, в основном, носит рекомендательный характер. Согласно постановлению Совета Министров Республики Беларусь от 23.10.2017 № 797 [2] интернет-сайт должен обязательно предусматривать специальную версию для инвалидов по зрению (версия для слабовидящих). Данные требования распространяются на сайты государственных органов, сайты государственных организаций, сайты хозобществ, которые полностью или частично управляются государством.

Степень соответствия онлайн сервиса технологиям цифровой доступности можно выявить, проведя аудит доступности. Аудит доступности — это оценка онлайн сервиса на предмет соответствия требованиям доступности, изложенным в разных стандартах и гайдлайнах.

Одним из ключевых моментов проведения аудита является выбор методологии. Методология оценки сайтов на соответствие доступности

(WCAG-EM), предложенная W3C несмотря на свое название подходит не только для оценки сайтов, но и мобильных приложений. Методология состоит из пяти основных шагов, см.рисунок.

Рисунок – Методология оценки сайтов на соответствие доступности (WCAG-EM)

Источник: [3].

1. Определение объема (скоупа) работ. На первом шаге необходимо определить масштаб и границы того, что предстоит оценивать. Важно ответить на следующие вопросы: продукт имеет только веб сайт или также десктопное / мобильное приложение; какие языки поддерживает продукт; если это, например, сайт, то сколько страниц он имеет и все ли необходимо проверять и т.д. Также важно определить к какому уровню доступности согласно WCAG мы стремимся, например, WCAG 2.1, AA.

2. Изучение продукта. На этом этапе происходит изучение основного функционала продукта. Это необходимо для того, чтобы определить наиболее часто используемые клиентские действия и на следующих шагах уделить им больше внимания.

3. Подбор репрезентативной выборки. Если сайт небольшой, то сайт оценивание сайта происходит полностью, в противном случае формируется структурированная выборка, в которую входят все типы страниц и пользовательские пути.

4. Тестирование. Для выбранных на предыдущих шагах клиентский путей и станиц сайта осуществляется проверка на соответствие рекомендациям из чек-листа. При тестировании цифровой доступности важно помнить, что в данном случае нельзя обойтись только полуавтоматизированными или автоматизированными инструментами. Мануальное тестирование в данном случае необходимо, с его помощью

проверяют доступность функционала с помощью клавиатуры, интеграцию со скринридерами и опцию масштабирования.

5. Составления отчета. На последнем шаге составляется отчет, в котором описан процесс прохождения каждого из этапов методологии, список найденных нарушений, а также рекомендации по улучшению цифровой доступности продукта.

Согласно A11Y Websites, где представлены веб-сайты, которые были оценены с помощью автоматизированного и ручного тестирования по критериям успеха, изложенным в Руководстве по доступности контента веб-сайта (WCAG) 2.1, оценку AA и выше получили, как правило, сайты на которых и изложены правила, рекомендации и гайдлайны по цифровой доступности [4].

Согласно рейтингу, составленному Accessibility community к сайтам, с наивысшей степенью доступности относятся: веб-сайт новостей Би-би-си, подразделения Би-би-си, ответственного за сбор и производство новостей (bbc.com); сайт, где представлены компьютерные технологии для незрячих и слабовидящих (tiflocomp.ru); официальный сайт всероссийского общества слепых (vos.org.ru); официальный сайт американской корпорации Apple, производителя персональных и планшетных компьютеров, аудиоплееров, смартфонов, программного обеспечения (apple.com); «Особый взгляд» — портал для людей, которые видят по-разному (specialviewportal.ru).

В заключении, хотелось бы отметить, что согласно проведенным A11Y Websites аудитам требованиям цифровой доступности в большинстве случаев соответствуют лишь сайты, описывающие технологии цифровой доступности, ее гайдлайны и принципы. Однако, исходя из круга лиц, которому необходимы или просто удобны в использовании технологии цифровой доступности понятно, что данные технологии необходимо распространить для онлайн сервисов всех сфер жизнедеятельности человека.

Список литературы

1. Всемирный Веб Консорциум [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.w3.org/Translations/WCAG20-ru/. – Дата доступа: 21.03.2021.

2. Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

https://pravo.by/document/?guid=12551&p0=C21700797&p1=1. – Дата доступа: 21.03.2021.

3. W3C [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.w3.org/TR/WCAG-EM/. – Дата доступа: 21.03.2021.

4. A11Y Websites [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.a11ywebsites.com/. – Дата доступа: 21.03.2021.

In this article, the definition of the concept of digital accessibility is given, the circle of persons for whom the problem under consideration is relevant is listed. An overview of the guidelines for ensuring the accessibility of web content and its basic principles is made, the main areas of application of digital accessibility technologies and documents regulating this process are indicated.

Мотевич Анна Марьяновна, студентка 4 курса специальности «Информационные системы и технологии в экономике» факультета экономики и управления УО «Гродненский государственный университет 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 УО «Гродненский государственный университет имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: grin_nv@grsu.by.

УДК 519.8:338.2

А. С. Пекарская

Моделирование одной задачи международной транспортной логистики

Представлена экономико-математическая модель оптимизации маршрутов международных грузоперевозок. Разработка и программная реализация математических моделей, адекватных для процессов транспортировки междугородних грузов, позволяет повысить эффективность работы экспедиторов за счет ускорения обработки запросов на грузоперевозки, поступающие от внешних партнеров, а также снижения общих затрат на транспортировку грузов.

Развитие внешнеторговых отношений, увеличение грузопотоков через границы таможенных союзов повышает актуальность проблемы эффективности международной транспортной логистики. Развитие математических методов и компьютерных технологий позволяет применять научно обоснованные методы и компьютерные программы для формирования оптимальных планов грузопотоков, улучшать условия работы экспедиторов за счет внедрения информационно-коммуникационных технологий, повышать скорость принятия решений и их эффективность.

Рассматривается следующая постановка задачи планирования международных перевозок. Имеется множество пунктов (поставщиков и потребителей), которые требуют удовлетворения потребностей в перевозке грузов (доставка либо забор груза). Рассматривается однородный груз, перевозка которого не налагает дополнительных требований на транспорт (класс опасности, поддержание определенной температуры и т.п.). Множество всех пунктов разбито на 2 подмножества: E и T, разделенных границей таможенного союза, при пересечении которой с грузом требуется оплата гаранта (затраты на гарантийное обеспечение). Расстояния между всеми пунктами известны. Перевозка выполняется одним автомобилем, для которого определена предельная вместимость. Есть возможность выбрать автомобиль таможенного перевозчика (T) или обычного (O). Движение начинается от одного из пунктов множества E, требующего забор груза.

Процесс грузоперевозки связан со следующими затратами: транспортные расходы, пропорциональные расстоянию; постоянные затраты (заданная константа за подъезд автомобиля к одной точке забора груза); затраты на содержание автомобиля и его перемещение, равные заданному проценту от суммарного расстояния, пройденного транспортом в течение всей перевозки; затраты на гарант, зависящие от стоимости груза и уплачиваемые при пересечении автомобилем границы. Для автомобиля таможенного перевозчика не требуется оплата гарантийного обеспечения.

Требуется выбрать тип перевозчика и построить оптимальный маршрут перемещения автотранспортного средства и план перевозок для обслуживания всех пунктов, обеспечивающий полную перевозку всего груза, при минимизации суммарных затрат на перевозку.

Для построения математической модели введем следующие обозначения.

i, j – индексы пунктов, $i, j = \overline{1, N}$;

$t, t = 0,1,2,...,T$ – номер шага при перемещении по маршруту;

$a \in \{T, O\}$ – тип перевозчика: Т – таможенный, О – обычный.

Исходные данные:

$\sigma_i, i = \overline{1,N}$ – количество груза (в европаллетах) для перевозки из (в) пункта i. При $\sigma_i > 0$ требуется вывоз груза из пункта i, при $\sigma_i < 0$ – ввоз;

V – вместимость транспортного средства (в европаллетах);

$D = \left(d_{ij}\right) \in R^{N \times N}$ – матрица расстояний между пунктами (км).

b – стоимость топлива за 1 км. пути (ден.ед.);

$st \cdot \sigma_i, i = \overline{0,n}$ – стоимость груза, планируемого к перевозке из пункта i при $\sigma_i > 0, i = \overline{1,N}$ (st – заданная константа, ден.ед./европаллету);

$I = 50$ – константа за подъезд транспортного средства к одной точке забора груза (ден.ед.);

$\gamma = 10{,}5$ – расходы на транспортные накладные (ден.ед.);

$\varepsilon(a,d)$ – величина (ден.ед./км), задающая затраты на содержание транспортного средства и его перемещение между государствами, которая зависит от длины суммарного пройденного пути d и типа перевозчика:

$$\varepsilon(o,d) = \begin{cases} 0.75, \textit{если } d < 1000, \\ 0.7, \textit{если } 1000 < d < 2000, \\ 0.65, \textit{если } 2000 < d < 3000, \\ 0.6, \textit{если } 3000 < d < 4000, \\ 0.55, d > 4000. \end{cases}$$

$$\varepsilon(t,d) = \begin{cases} 0.8, \textit{если } d < 1000, \\ 0.75, \textit{если } 1000 < d < 2000, \\ 0.7, \textit{если } 2000 < d < 3000, \\ 0.65, \textit{если } 3000 < d < 4000, \\ 0.6, d > 4000. \end{cases}$$

Переменные модели:

$x_{ij}, i, j = \overline{0,N}$ – объем груза (количество паллет), планируемый к перевозке из пункта i в пункт j, $X = \left(x_{ij}\right) \in R^{N \times N}$.

T – количество этапов (шагов) при перемещении автотранспортного средства из стартовой точки забора груза в финишную точку.

$y_i(t), i = \overline{0,N}, t = 0,1,2,...,T$ – объем груза (количество паллет), планируемый к перевозке из пункта i на шаге t;

$r_1(t), (r_2(t)), t = 0,1,2,...,T$ – номер пункта, из которого выезжаем (въезжаем) на шаге t;

$p_{ij}, i, j = \overline{0, N}$ – номер шага, на котором осуществляется перевозка груза из пункта i в пункт j (при $p_{ij} = 0$ переезд по дороге (i, j) не планируется).

$g_{ij}\left(x_{ij}\right), i, j = \overline{0, n}$ – стоимость гаранта уплаты таможенных платежей для груза объемом x_{ij}, планируемого к перевозке из пункта i в пункт j при пересечении границы (ден.е.).

Сформируем целевую функцию, отражающую суммарные затраты.

Затраты на бензин при перемещении вдоль всего маршрута:

$$b \cdot d,\ d = \sum_{i=0} \sum_{j=0} d_{ij} \cdot sign(p_{ij}). \quad (1)$$

Постоянные затраты, зависящие от количества пунктов, которые нужно посетить для забора груза

$$I \cdot \sum_{j=0}^{n} \theta(\sigma_j). \quad (2)$$

Здесь $\theta\left(\sigma_j\right) = \begin{cases} 1, \sigma_j > 0, \\ 0, \sigma_j \le 0. \end{cases}$

Затраты на содержание автотранспортного средства и его перемещение, равные заданному проценту от суммарного расстояния, пройденного транспортом в течение перевозки

$$\varepsilon \cdot d\ ,\ d = \sum_{i=0} \sum_{j=0} d_{ij} \cdot sign(p_{ij}). \quad (3)$$

Затраты на *гарант*, зависящие от стоимости груза.

$g(a) = \left(\sum_{i=0} \gamma \cdot \theta(\sigma_i) + \frac{1}{1300} \cdot \sum_{\substack{i \in E \\ j \in T}} st \cdot y_i \cdot sign(x_{ij}) \right) \cdot \delta(a)$, где

$$\delta(a) = \begin{cases} 0, a = T; \\ 1, a = O. \end{cases} \quad (4)$$

Суммируя (1)–(4), получаем целевую функцию, выражающую суммарные затраты за выполнение перевозок:

$$g(a) = \left(b + \varepsilon(a,d)\right) \sum_{i,j} d_{ij} \cdot sign(p_{ij}) + I \cdot \sum_{j=0}^{n} \theta(\sigma_i) + \\ + \left(\sum_{i=0} \gamma \cdot \theta(\sigma_i) + \frac{1}{1300} \cdot \sum_{\substack{i \in E \\ j \in T}} st \cdot y_i \cdot sign(x_{ij}) \right) \cdot \delta(a) \to \min_{\substack{p_{ij}, a \\ x_{ij}}} \quad (5)$$

К ограничениям задачи следует отнести:

Ограничения на ввоз-вывоз груза. Из каждого пункта i с $\sigma_i > 0$ груз надо полностью вывезти, а i с $\sigma_i < 0$ – полностью ввезти (условие баланса в узлах):

$$\sum_{i=0}^{n} x_{ij} - \sum_{j=0}^{n} x_{ji} = \sigma_i, i = \overline{0, n}. \quad (6)$$

Условия *баланса в вершинах*:

$$y_i\left(p_{ij}\right)=x_{ij},\ i,j=\overline{1,N} \tag{7}$$

Условия *связности* маршрута:

$$r_2(t)=r_1(t+1),\ t=0,1,...,T-1,T<+\infty,\ r_1\left(p_{ij}\right)=i,\ r_2\left(p_{ij}\right)=j \tag{8}$$

Ограничения *неотрицательности*:

$$x_{ij},\ y_i(t),\ r_q(t),\ p_{ij}\geq 0,\ \forall i,j,q,t. \tag{9}$$

Ограничения *на вместимость автомобиля:*

$$x_{ij}\leq \mathrm{V},\ \forall i,j. \tag{10}$$

Длина пройденного пути:

$$d=\sum_{i=0}\sum_{j=0}d_{ij}\cdot sign(p_{ij}). \tag{11}$$

Математическая модель (5)-(10) представляет собой частично булевую однокритериальную задачу оптимизации с нелинейной разрывной целевой функцией (с фиксированными доплатами) и линейными и логическими ограничениями.

Оптимизации подлежат тип перевозчика a, матрица X объемов перевозки и вектор P, определяющий порядок переезда по дугам. Элементы решения $y_i(t), r_i(t)$ рассчитываются согласно (7), (8).

Поскольку в целевой функции (5) слагаемое $I\cdot\sum_{j=0}^{n}\theta(\sigma_i)$ не зависит от оптимизируемых переменных, то при поиске оптимального решения его можно не учитывать, а после нахождения оптимального решения учесть при вычислении суммарных затрат на транспортировку.

Решение по модели (5)-(10) разбивается на две независимые модели при фиксированных $a\in\{T,O\}$.

Для решения такой задачи целесообразно использовать метаэвристический алгоритм муравьиной колонии [1], для программной реализации которого можно использовать среду R [2].

Среди направлений развития построенной в данной работе модели – рассмотрение постановок для задач со множеством машин с различной вместимостью, учетом разного веса паллет, многопродуктовые перевозки, учет дополнительных требований на транспорт, использование других критериальных показателей.

Список литературы

1. Бова, В.В. Многоуровневый алгоритм решения задач транспортной логистики на основе методов роевого интеллекта / В.В. Бова,

В.В. Курейчик, А.А. Лежебоков // Вестник ростовского государственного университета путей сообщения. – Ростов, 2013. – № 3. – С.113–118.

2. Пекарская, А.С. Модификация муравьиного алгоритма для решения одной задачи инкассации средствами R / А.С. Пекарская // Молодежь в мире современных технологий, МССТ-2020: IX Международная науч.-практ. конф. молодых ученых и студентов, Херсон, 4–5 июня 2020 г. – С. 301–304.

3. Штовба, С.Д. Муравьиные алгоритмы / С.Д. Штовба // Exponenta Pro. Математика в приложениях. – Москва, 2003. - №4. – С. 70–75.

This article presents an economic and mathematical model of optimization of international cargo transportation routes. The development and software implementation of mathematical models that are adequate for the processes of long-distance cargo transportation makes it possible to increase the efficiency of freight forwarders by speeding up the processing of requests for cargo transportation received from external partners, as well as reducing the total cost of cargo transportation.

Пекарская Алина Сергеевна, магистрант 2 курса специальности «Прикладная математика и информатика» факультета экономики и управления УО «Гродненский государственный университет имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: alinapekarskaya@mail.ru.

Научный руководитель – *Цехан Ольга Борисовна*, кандидат физико-математических наук, доцент, доцент кафедры математического и информационного обеспечения экономических систем УО «Гродненский государственный университет имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь.

УДК 338.5

М. Н. Романчук

Реализация теста Рабина-Миллера проверки числа на простоту для его дальнейшего использования в криптографии

В работе представлена реализация вероятностного полиномиального теста простоты, разработанного Гари Миллером и модифицированного Майклом Рабином.

Намечены перспективы использования данного алгоритма в стеганографических методах сокрытия конфиденциальной информации.

Криптография является неотъемлемой частью защиты информации, как личной, так и корпоративной. Поэтому очень активно разрабатываются новые криптографические системы по защите информации. Неотъемлемой частью каждой такой системы является криптографические алгоритмы.

В этих алгоритмах для большей надежности используются простые числа. Простыми числами являются целые натуральные положительные числа, у которых только два делителя. Этими делителями являются 1 и само простое число. Современным стандартом простых чисел, используемых в криптографии, считаются 1024-битные числа.

С момента перехода людей с больших компьютеров на малые, прошло уже около 50 лет и за это время мощности последних успели превысить мощность своих предков в несколько раз. И, согласно закону Мура, она будет увеличиваться каждые полтора-два года.

Исходя из таких наблюдений, можно сделать вывод, что даже современный портативный компьютер может использоваться в качестве криптографического инструмента и криптография становится доступна широким массам людей. Но увы, не все из этих людей являются этичными пользователями, поэтому у некоторых людей появляется нужна узнать, какая же информация передается между двумя собеседниками. И современные технологии помогают им этого добиться.

Как раз, чтобы количество таких ситуаций сводилось к нулю, необходимо вместе с мощностями компьютеров совершенствовать и криптографический инструментарий. Одним из таких инструментов и являются простые числа. И чем оно длиннее, тем лучше. Дело в том, что простые числа используются практических во всех современных криптографических алгоритмах (включая RSA и стандарт AES).

Но возникает вопрос, о том, как искать простые числа. Обычный перебор и проверка на простоту в случае больших чисел не очень подходят – это будет занимать слишком много времени и ресурсов компьютера. Существуют модернизации перебора, например, решето Эратосфена и решето Сундарама, которые ищут все простые числа до заданного числа n. Но они не подходят под современные требования. К тому же, необходимо знать конечное число n.

Так как все точные тесты простоты вызывают затруднения в необходимом количестве ресурсов, необходимых для нахождения простых

чисел, существуют вероятностные тесты. Такие как, тест Ферма, тест Соловея — Штрассена, тест Миллера-Рабина, тест Леманна и другие.

Наиболее эффективен тест Миллера-Рабина. Благодаря ему и другим вероятностным тестам можно очень эффективно определять, составным ли является число. Поэтому тест часто берется для получения больших случайных простых чисел, хоть он и не доказывает простоту числа [1].

Тест Миллера-Рабина, на ряду с тестами Ферма и Соловея-Штрассена, опирается на проверку ряда равенств, которые выполняются для простых чисел. Достаточно одного не выполняемого равенства, чтобы доказать, что число составное.

Для теста Миллера-Рабина используется следующее утверждение:

Пусть n — простое число и $n - 1 = 2^s * d$, где d — нечетное. Тогда для любого числа a из множества всех целых чисел выполняется хотя бы одно из условий [1; 2; 4; 5]:

1. $a^d \equiv 1 \pmod n$

2. Существует целое число $r < s$ такое, что $a^{(2^r)*d)2} \equiv -1 \pmod n$

В качестве реализации алгоритма выбран язык программирования Python. Данный язык обладает некоторыми замечательными свойствами [3].

1. Прост в использовании.
2. Мощный язык.
3. Объектно-ориентированный язык.
4. Интегрируется с другими языками (Java, C# и др.)
5. Работает на всех платформах (хотя разрабатывался для Linux).
6. Бесплатен и с открытым исходным кодом.

Алгоритм реализации теста на Python (рисунок 1):

```
[ ]  def generate():
         n = random.randint(2**1024, 2**1026) # может быть задана любая желаемая область
         if n % 2 == 0:
             return generate()
         else:
             return n
```

Рисунок 1 – Алгоритм генерирования и проверки числа на четность для последующего использования

Источник: собственная разработка.

1) С помощью функции *randint()*, встроенной в модуль *random* в языке Python, генерируется псевдослучайное число n, зависящее от

захламленности оперативной памяти компьютера. Одновременно число проверяется на четность. В случае четности генерируется новое число.

2) Число *n* проходит проверку на всех простых числах, которые меньше пяти тысяч. Они подбираются с помощью решета Эратосфена. Если число не прошло проверку, то возвращаемся в начало этого пункта прибавив к *n* двойку. В случае положительного результата идем дальше.

Поскольку обычное возведение в степень, которое присутствует в языке Python, достаточно медлительное, воспользуемся встроенной альтернативой - функцией *pow()*(рисунок 2):

```
[ ]  def rabin_miller(n):
         n = n
         s = 0
         d = 0
         buf = n - 1
         while buf != 0:
             if buf % 2 == 0:
                 buf = buf / 2
                 s += 1
             else:
                 d = int(buf)
                 break

         otvet = True
         for i in range(0, 6):
             a = random.randint(3, 100)
                 otvet = True
             else:
                 for j in range(s):
                     if pow(a, (pow(2, i) * d), n) == (-1 % n):
                         otvet = True
                         break
                     else:
                         continue
                 else:
                     otvet = False
                     break
         if not otvet:
             return False
         else:
             return True
```

Рисунок 2 – Реализация теста Миллера-Рабина
Источник: собственная разработка.

Для того, чтобы посчитать *d* и *s*, воспользуемся циклом с ручной остановкой в момент, когда *d* будет нечетным числом.

Число *a* будем выбирать из диапазона от 3 до 100, так как главным условием для его выбора должно быть то, что а меньше проверяемого числа *n*. И поэтому его величиной можно пренебречь ради простоты вычисления. Советуется проводить минимум 4 проверки [5], но для большей достоверности их будет 6.

На выходе функции мы получим *True* в случае прохождения числом теста и *False* в обратном.

Данный модуль используется в качестве начального для выполнения более сложной задачи стеганографической защиты конфиденциальной информации, в частности сокрытия информации в графических файлах. Применение подобных алгоритмов возможно для создания в электронной подписи.

Список литературы

1. Василенко, О.Н. Теоретико-числовые алгоритмы в криптографии / О.Н. Василенко. – М.: МЦНМО, 2003. – 328 с.

2. Коутинхо, С. Введение в теорию чисел. Алгоритм RSA / С. Коутинхо. – М.: Постмаркет, 2001. – 328 с.

3. Любанович, Б. Простой Python. Современный стиль программирования / Б. Любанович. – СПб.: Питер, 2019. – 480 с.

4. Тест Миллера-Рабина [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/7331. – Дата доступа: 27.10.2021.

5. Шнайер, Б. Прикладная криптография. Протоколы, алгоритмы и исходный код на С / Б. Шнайер. – М.: Вильямс, 2016. – 1024 с.

In the realities of today's world, an additional security measure is needed. Cryptography, which is based on prime numbers, exists for these needs. This paper demonstrates one method of finding a prime number of different lengths, for its subsequent use in cryptography.

Романчук Михаил Николаевич, студент 4 курса специальности “Информационные системы и технологии (в экономике)" факультета экономики и управления УО «Гродненский государственный университет имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: mixa.romanchuk@mail.ru.

Научный руководитель – *Гончаров Сергей Леонидович*, магистр естественных наук, старший преподаватель кафедры математического и информационного обеспечения экономических систем УО «Гродненский государственный университет имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: sgonchar@grsu.by.

УДК 004.03

А. Б. Туткенова

Использование стеганографии для безопастного хранения данных в облачных системах

Облачные вычисления-один из популярных методов доступа к общим и динамически настраиваемым ресурсам через компьютерную сеть по требованию. Безопасное хранение данных в облачных средах является основным требованием таких приложений, где данные передаются или передаются между серверами и их пользователями. Одним из наиболее эффективных методов безопасного общения является стеганография в облаке. Стеганография относится к методу написания скрытых сообщений таким образом, чтобы никто, кроме отправителя и получателя, не мог надежно понять и передать информацию, скрытую в средствах связи. Для обеспечения безопасности данных в облачных вычислениях в данной статье представлен новый подход к текстовой стеганографии для скрытия загруженного секретного текстового файла на английском языке в текстовом файле на английском языке. Предложенный подход улучшил безопасность данных, способность скрывать данные и время.

Облачные вычисления рассматриваются как новая парадигма в области информационных технологий (ИТ), появившаяся в 2007 году [1]. Это результат инноваций в области Интернет-технологий, информационных технологий, управления системами и распределенных вычислений [2]. Это динамическая технологическая платформа, которая удовлетворяет многие потребности, обеспечивая кибер-инфраструктуру для поддержки и расширения возможностей хранения информации. Кроме того, облачные вычисления обеспечивают доступ к программному обеспечению и аппаратному обеспечению без больших инвестиций и обеспечивают легкий доступ к приложениям и услугам, реализуемым при

минимальном взаимодействии с поставщиком услуг [3]. Это позволило облачным вычислениям развиваться как технологическая инновация, способная обрабатывать большие объемы информации, передаваемой и хранимой электронными приложениями [4].

Исследователи облачных вычислений разделили облачные вычисления на три уровня. Во-первых: инфраструктура как услуга (IaaS), в этом методе аппаратные ресурсы, такие как жесткий диск, память, сетевые ресурсы и т. д., арендуются и оплачиваются в соответствии с использованием. Во-вторых, Платформа как сервис (PaaS), которая не только предоставляет все функции, такие как (IaaS), но и предоставляет инструменты операционной системы, их обновления и т. д. и, следовательно, облегчает общую работу. В-третьих, программное обеспечение является наиболее гибким и простым в использовании сервисом (SaaS). Он обладает всеми функциями (IaaS) и (PaaS), а также предлагает свободу выбора программных приложений из набора доступных ресурсов. SaaS включает в себя некоторые процессы, которые позволяют поставщикам услуг предлагать приложения, которые можно арендовать в Интернете. Многие компании используют и предлагают эти услуги, например, Google Apps [5].

Многие исследования классифицируют подходы к облачным вычислениям на четыре основные категории: публичные, частные, публичные и гибридные [7; 8]. Общественные облака дешевы и доступны, но менее безопасны, чем частные облака. Гибрид смешивается между доступностью и высокой безопасностью. А облако сообщества-это интеграция между некоторыми организациями для использования облачных технологий[8; 9; 10]. Каждая модель размещения имеет свои преимущества и недостатки. Решение о выборе правильной модели размещения облачных вычислений должно учитывать технологические и организационные факторы [10]. Способы размещения облачных вычислений показаны на рисунке.

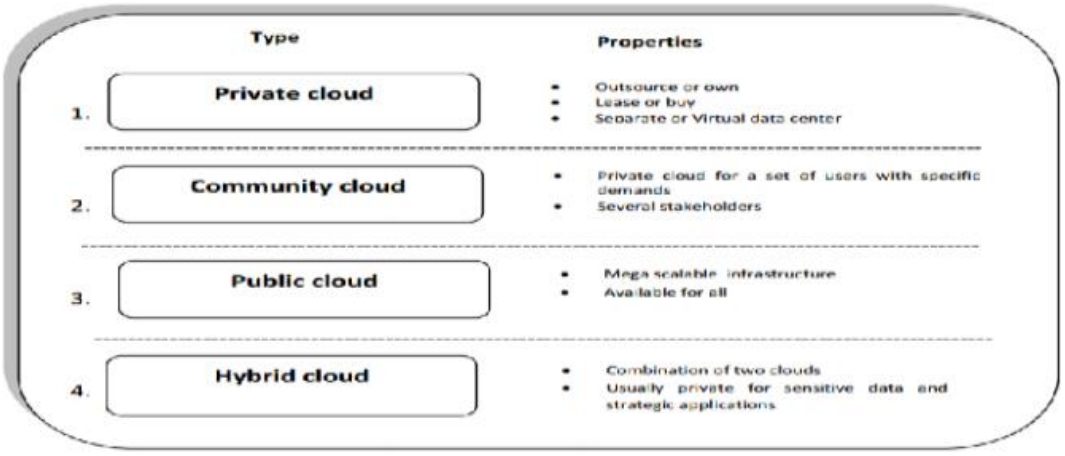


Рисунок – Способы размещения облака
Источник: собственная разработка.

Облачные вычисления создают новые сложные угрозы безопасности по многим причинам:

- традиционные основы шифрования не могут быть реализованы непосредственно для защиты безопасности данных, поскольку пользователи теряют контроль над данными во время облачных вычислений. Учитывая различные данные для каждого пользователя, хранящегося в облаке, и требование непрерывной безопасности данных, конечно, проблема проверки хранения данных в облаке становится все более сложной.

- данные, хранящиеся в облаке, могут часто обновляться пользователями, включая удаление, вставку, добавление, изменение, изменение порядка и т. д. динамическое обновление данных имеет большое значение для обеспечения надежности хранения.

- эволюция облачных вычислений осуществляется посредством одновременной работы центра обработки данных, совместной работы и распределенной работы.

Стеганография в облачных вычислениях

Стеганография в облачных вычислениях, компьютерные приложения в реальной жизни растут с каждым днем. Поэтому необходимость обеспечения безопасности данных становится важной частью передачи сообщений и данных. Таким образом, информационная безопасность стала частью нашей повседневной жизни. Среди различных методов анонимный обмен информацией является проблемой в области информационной безопасности. Для этого использовались различные методы, такие как

криптография, стеганография, кодирование и т. д. Однако в последние годы все большее внимание уделяется стеганографии.

Методы стеганографии могут быть использованы для обеспечения превосходного инструмента эксфилтрации данных, для обеспечения сетевых атак или скрытой связи между конфиденциальными сторонами. Целью этих методов является сокрытие секретных данных (стеганограмм) в невинной, казалось бы, среде, например, в передачах обычных пользователей.

Слово "Стеганография" происходит от греческого и означает "графеин", что означает "закрытый или защищенный" и "письмо" от греческого слова "steganos". Стеганографические работы проводились на различных носителях, таких как изображения, видеоклипы, текст и звуки. При разработке методов стеганографии выделяют три важных параметра: открытость восприятия, уверенность и скрытая способность. Эти требования называются "магическим треугольником".

Лучший носитель стеганограммы должен иметь две особенности: он должен быть популярным, то есть использование такого носителя не должно рассматриваться как спонтанная аномалия, и изменение носителя, связанное с введением стеганограммы, не должно быть "видимым" для третьей стороны, которая не знает стеганографической процедуры. Как найти перевозчика, который соответствует вышеперечисленным требованиям? Сегодня в интернете мы наблюдаем расширение различных передовых интернет-сервисов, которые все больше переходят на вышеупомянутые сервисы облачных вычислений. Основные поставщики облачных сервисов вкладывают значительные средства в инфраструктуру и приобретение клиентов, в список крупных игроков входят: Google (Gmail, GoogleDoc), Microsoft (Azure), Amazon (Amazon Web Services), Cisco (WebEx). Эти службы иногда используют сложные протоколы и инфраструктуру для достижения своих целей. Таким образом, они являются хорошими кандидатами в секретные СМИ.

Список литературы

1. Nasir, U.S. Cloud computing adoption assessment model (CAAM) / U.S. Nasir, M.H. Niazi, // Proceedings of the 12th International Conference on Product Focused Software Development and Process Improvement. 2011. – P. 34-37.

2. Cloud computing and emerging IT platforms: Vision, hype, and reality for delivering computing as the 5th utility. / R.A. Buyya [et al.] // Future Generation computer systems. – 2009. – 25(6). – P 599-616.

3. Yuan, B.E. Key consideration factors of adopting cloud computing for science / B.E. Yuan, C.H. Yang, B.A. Hwang // In Proceedings of the 2012 IEEE 4th International Conference on Cloud Computing Technology and Science (CloudCom). – 2012. – P. 597-600.

4. Leymann,. F.R. Moving applications to the cloud: an approach based on application model enrichment. / F.R. Leymann [et al.] // International Journal of Cooperative Information Systems. – 2011. – 20(03). – P. 307-356.

5. Khurana, S.U. Comparison of Cloud Computing Service Models: SaaS, PaaS, Iaas, / S.U. Khurana, A.N. Verma. // IJECT Vol. 4, Issue Spl-3. – 2013. ISSN: 2230- 9543(Print).

6. Boksebeld, R.E. The Impact of Cloud Computing on Enterprise Architecture and Project Success. / R.E. Boksebeld // Apeldoorn: Hogeschool Utrecht Faculty Science and Engineering. – 2010.

7. Mell, P.E. The NIST Definition of Cloud Computing, / P.E. Mell, T.I .Grance // Recommendation of the National Institute of Standards and Technology. – 2011.

8. Lian, J.I. WO An exploratory study to understand the critical factors affecting the decision to adopt cloud computing in Taiwan hospital / J.I. WO Lian, D.A. C.Yen,Y.E. TI Wang // International Journal of Information Management. – 2014. – 34(1). – P. 28-36.

9. Gustafsson, B. Cloud Computing: the adoption of cloud computing for small and medium enterprises / B. Gustafsson, A. Orrgren // Jonkoping international business school. Jonkoping University. – 2012.

10. Zhang, Q.I. Cloud Computing: state-of-the- art and research challenges / Q.I. Zhang, L.U. Cheng, R.A. Boutaba // Journal of internet services and application. – 2010. – P. 7-18.

Cloud computing is one of the popular methods of accessing shared and dynamically configurable resources through an on-demand computer network. Secure storage of data in cloud environments is a basic requirement for such applications where data is transferred or transferred between servers and their users. One of the most effective methods of secure communication is steganography in the cloud. Steganography refers to the method of writing hidden messages in such a way that no one but the sender and recipient can reliably understand and transmit the information hidden in the communication media. For data security in cloud computing, this article introduces a new text steganography approach to

hide downloaded secret English text file in English text file. The proposed approach has improved data security, the ability to hide data and time.

Туткенова Аружан Байгабулкызы, магистрант 2 курса специальности «Информационные системы» Казахского университета экономики, финансов и международной торговли, Нур-Султан, Казахстан. E-mail: tutkenova.a@gmail.com.

Научный руководитель – *Кантуреева Мансия Арынбековна,* PhD, Казахский университет экономики, финансов и международной торговли, Нур-Султан, Казахстан.

УДК 004.02

А. Б. Туткенова

Рекомендательные системы и способы их реализации

В 21 веке, где стремительно происходит глобальная цифровизация всех аспектов жизнедеятельности человека, существует огромное разнообразие контента как учебное пособие, книги, игры, фильмы, статьи, песни и курсы. Среди всего этого изобилия найти именно то, что придется по вкусу достаточно утомительно и требует немалого количества времени. И тут на помощь к человечеству приходят рекомендательные системы. Рекомендательные системы или другие словами рекомендательные движки (RE) являются инструментами, предоставляющими ту или иную рекомендации пользователю судя по его действиям. В данной статье приводится анализ рекомендации компьютерных игры с использованием таких алгоритмов как содержательная фильтрация и совместная фильтрация.

Рекомендательные системы – это инструменты, которые предоставляют пользователям товары, которые могут их заинтересовать. Рекомендательные системы нацелены на предоставление этого индивидуального результата, изучая различные предпочтения пользователей, а затем предвосхищая их уникальные потребности [1]. В обычной жизни, когда людям приходится принимать решение о покупке товара или просмотре фильма без каких-либо знаний, они ссылаются на рекомендации родственников или друзей. В настоящее время люди больше заинтересованы в покупке товаров онлайн, чем традиционными способами. Рекомендательные системы обычно основаны на истории

поиска и потреблении пользователей. Существует несколько типов рекомендательных систем:

- Системы рекомендаций на основе контента
- Совместные рекомендательные системы
- Гибридная фильтрация

Фильтрация на основе контента - это удобный метод, который рекомендует элементы пользователю на основе описаний ранее изученных элементов пользователю [2]. Он также используется втех случаях, когда необходимо решить проблемы информационной перегрузки. Эта система рекомендует элементы на основе содержания элементов, а не оценок пользователей. Некоторые из основополагающих идей рекомендательных систем на основе контента относятся к 1960-м годам и к ранним идеям того, что называлось "Выборочным распространением Информация" [3]. Целью было распространение вновь поступающей информации, основанной на интересах получателей. В современном веб-пространстве методы, основанные на контенте, применяются во многих различных областях, и такая система создала основу для новых продаж в электронной коммерции. Основная цель рекомендаций, основанных на содержании, такая же, как и у рекомендательных систем в целом, - уменьшить сложность информации для людей и предоставить релевантные данные для тех, кто ищет информацию. Позже это было обнаружено что рекомендации, основанные исключительно на содержании, ограничены, и были введены новые подходы. Рекомендации, основанные на содержании, не учитывают качество товаров, полагаясь в основном на записи описания или товар. С десятилетним акцентом на академические исследования по поиску наилучшей модели с точки зрения точности прогнозирования методы фильтрации на основе чистого контента казались устаревшими, и вместо этого они в основном использовались для повышения производительности подходов совместной фильтрации, например, в ситуациях холодного запуска [4]. Метод, основанный на содержании, также называется корреляцией между элементами [5].(Хоакин Д., Наохиро И., Томоки У., 1998) [6] предложили совместную фильтрацию информации на основе контента с помощью системы, называемой RAAP (Research Проект Assistant Agent), который предназначен для поддержки совместных исследований путем классификации информации, относящейся к конкретной предметной области, полученной из Интернета, и рекомендацииэтих "закладок" другим исследователям с аналогичным исследовательским интересом. Система, предложенная авторами выше,

представляет собой гибридную рекомендательную систему. Обычно в таких системах используется метод совместной фильтрации с одним или несколькими другие методы, и этот подход показывает лучшую производительность, чем системы, основанные на одном методе. (Claypool M. et. al, 1999) [7] представил подход к фильтрации, который сочетает в себе охват и скорость контент-фильтров с глубиной совместной фильтрации. Они применили свой подход к онлайн-газете и пока еще не использовали возможности для фильтров, полезных для широкого круга читателей новостей. (Ayub et., al 2018) [8] представили функцию коэффициента сходства, которая основана на сходстве Jaccard для поиска похожих элементов и пользователей для запрашиваемого элемента и пользователь в совместной фильтрации на основе ближайшего соседа. Они предложили концепцию, согласно которой абсолютное значение рейтинга должно приниматься по отношению к соотношению статей с одинаковым рейтингом, взятых в сходстве Жаккарда.

Совместная фильтрация, основанная на идее пользователя, предпочтет конкретный объект, если он понравится аналогичному пользователю. Эта идея интуитивно понятна, так как люди в целом склонны прислушиваться к рекомендациям людей, друзей, влиятельных людей с одинаковыми вкусами [9]. совместных алгоритмов пытаются предсказать предпочтения пользователя в отношении товара, находя и группируя людей с одинаковыми вкусами, чьи предпочтения уже известны. Основным ключевым фактором для предпочтений пользователя является рейтинг, для некоторых алгоритмов это единственный атрибут, который требуется для прогнозирования рекомендаций. Совместная фильтрация учитывает термин ”прошлое взаимодействие пользователя с элементом", а именно матрицу оценок [10]. Та же самая рейтинговая матрица используется для алгоритмов, которые могут предсказывать рейтинг для ранее нерейтинговых элементов. Существует два различных подхода к совместной фильтрации, такие как рейтинговая матрица и ее прогнозирование. Метод, основанный на соседстве, который находит ближайших пользователей и элементы и матричную факторизацию с отображением как пользователей, так и элементов в коэффициенты.

Алгоритмы, основанные на соседстве, основаны на вычислении сходства между пользователями или элементами из рейтинговой матрицы. Обычно мы используем тот же коэффициент, что и для контент-ориентированного подхода, такой как сходство Жаккарда, сходство кости, косинусное сходство и коэффициент корреляции Пирсона [9].

Совместная фильтрация на основе пользователей основан на предположении, что похожие пользователи имеют схожие предпочтения. Двухэтапный процесс определения новых настроек невидимого пользовательского элемента состоит из фильтрации похожих пользователей и получения оценок от похожих пользователей [9]. Для вычисления расстояний мы используем общие показатели сходства, такие как Сходство Жаккарда, косинусное сходство и коэффициент корреляции Пирсона [10]. Как только мы рассчитаем расстояние для каждого пользователя, мы определим наиболее похожих, и сможем приблизить рейтинг товаров. Основанный на пользователе метод соседства обеспечивает интуитивно понятный способ заполнения рейтинговой матрицы.

Совместная фильтрация на основе элементов, основанная на том, что пользователи предпочитают элементы, похожие к тем, кто их уже интересует. В этом контексте, основанный на элементах, аналогичен основанному на пользователях, но возвращается к пользователям как элементам.

Гибридная фильтрация. Гибридные подходы сочетают совместную фильтрацию и фильтрацию на основе контента. Благодаря объединению двух подходов повышается эффективность и сложность рекомендательных систем.

Список литературы

1. Combining content-based and collaborative recommendations: A hybrid approach based on Bayesian networks. / Campos, Luis M. de [et al.] // In: International Journal of Approximate Reasoning 51.7. – 2010. – P. 785–799.

2. Burke, R. Hybrid Recommender Systems: Survey and Experiments / R. Burke // In: User Modeling and User-Adapted Interaction 12.4. – 2002. – P. 331–370.

3. Hensley, C.B. Selective Dissemination of Information (SDI): State of the Art in May, 1963. / C.B. Hensley // In: Proceedings of the May 21–23, 1963, Spring Joint Computer Conference, AFIPS ’63 (Spring). – 1963. – P. 257–262.

4. Melville, P. Content-boosted collaborative filtering for improved recommendations / P. Melville, R.J. Mooney, R. Nagarajan // In: Eighteenth National Conference on Artificial Intelligence. – 2002. – P. 187–192.

5. Ben Schafer, J. Recommender systems in e-commerce. In EC ’99 / Ben Schafer, J, Joseph Konstan, and John Riedl. // Proceedings of the 1st ACM conference on Electronic commerce. New York, NY, USA, 1999. – P. 158–166.

6. Joaquin, D. (1998) Content-based collaborative information filtering: Actively learning to classify and recommend documents. / D. Joaquin, I. Naohiro, U. Tomoki // In: Klusch M., Weiß G. (eds) Cooperative Information Agents II Learning, Mobility and Electronic Commerce for Information Discovery on the Internet. CIA 1998. Lecture Notes in Computer Science, Springer, Berlin, Heidelberg. – vol 1435. – 1998.

7. Claypool, M. Combining Content-Based and Collaborative Filters in an Online Newspaper / M. Claypool [et al.]. – 1999.

8. Ayub, M. A Jaccard base similarity measure to improve performance of CF based recommendation system. / M. Ayub [et al.] // Proceedings of International Conference on Information Networking (ICOIN). – 2018.

9. Kotu, V. Data Science. Concepts and Practice. / V. Kotu, B. Deshpande // 2nd ed., CA: Morgan Kaufmann, 2019.

10. Towards a new generation of movie recommender systems: A mood based approach, Master Thesis, Dept. Info.Med., Uppsala Univ., June 3, 2018. [Electronic resource] / Wietreck, N. Mode of access:– http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1219240/FUL LTEXT01. - Date of access: 19.04.2022.

11. Campos, L. Combining content-based and collaborative recommendations: / L. Campos, J. Fernández-Luna, J. Huete // A hybrid approach based on Bayesian networks. Int. J. Approx. Reasoning. 51. – 2010. – P. 785-799.

In the 21st century, where the global digitalization of all aspects of human life is rapidly taking place, there is a huge variety of content such as textbooks, books, games, films, articles, songs and courses. Among all this abundance, finding exactly what you like is quite tiring and requires a considerable amount of time. This is where recommender systems come to the rescue. Recommender systems or in other words recommendation engines (RE) are tools that provide one or another recommendation to the user judging by his actions. This article analyzes the recommendation of computer games using such algorithms as content filtering and collaborative filtering.

Туткенова Аружан Байгабулкызы, магистрант 2 курса специальности «Информационные системы» Казахского университета экономики, финансов и международной торговли, Нур-Султан, Казахстан. E-mail: tutkenova.a@gmail.com.

Научный руководитель – *Кантуреева Мансия Арынбековна*, PhD, Казахский университет экономики, финансов и международной торговли, Нур-Султан, Казахстан.

УДК 338.2

А. С. Чиркун

Ранжирование и классификация воеводств Польши по качеству жизни населения за 2019 год

В работе проведен сравнительный анализ качества жизни населения в воеводствах Польши за 2019 год. Построена система показателей, отражающая качество жизни населения в воеводствах. С помощью методов прикладной статистики построен интегральный показатель качества жизни населения для воеводств Польши. На основании значений интегрального показателя произведена классификация воеводств. Исходные показатели отсортированы по степени их влияния на рейтинг.

Качество жизни населения, является одной из важнейших социальных и экономических категорий. Оно характеризует не только существенные обстоятельства жизни населения, определяющие степень достоинства и свободы личности каждого человека, но и свидетельствует об эффективности проводимой государственной политики в том или ином регионе.

В настоящее время не существует общепринятого научного определения понятия «качество жизни» и каждый автор акцентирует внимание на одной из сторон этого понятия.

Качество жизни можно рассматривать как комплексное понятие, отражающее степень развития человеческого потенциала, условия, формы и субъективную оценку его реализации в процессе жизнедеятельности человека, социальной группы и общества в целом [1].

Работа посвящена сравнительному анализу качества жизни населения в воеводствах Польши за 2019 год. Исследование проводилось с помощью системы из двадцати шести показателей. Исходная информация получена из данных официальной статистики РП [2].

При изучении качества жизни населения в воеводствах Польши была использована законченная методика ранжирования и классификации экономических объектов, основанная на факторном, кластерном и дисперсионном анализе [3].

В результате применения факторного анализа 26 изучаемых показателей были преобразованы в три главных фактора, которые сохраняют около 70% общей дисперсии исходных показателей. Процент сохраняемой и накопленной ими дисперсии приведен в таблице 1.

Таблица 1 – Процент сохраняемой и накопленной дисперсии

Факторы	% сохраняемой дисперсии	% накопленной дисперсии
Фактор 1	33,13	33,13
Фактор 2	22,91	56,05
Фактор 3	13,72	69,77

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

В таблице 2 приведены значения факторных нагрузок для показателей качества жизни населения.

Таблица 2 – Факторные нагрузки трёх главных показателей

Показатель	F1	F2	F3
Среднедушевые доходы	0,955	-0,002	0,139
Валовый региональный продукт на душу нас.	0,923	0,013	0,041
Посещаемость театров	0,858	-0,044	0,253
Коэффициент миграционного прироста	0,844	-0,402	-0,100
Уровень занятости	0,823	0,202	0,130
Розничный товарооборот торговли на душу н.	0,710	-0,377	-0,088
Обеспеченность населения жильем	0,683	0,192	0,019
Обеспеченность легковым автомобилем	0,658	0,045	-0,401
Численность практикующих врачей	0,609	0,265	0,563
Посещаемость музеев	0,578	-0,476	0,467
Доля работников с высшим образованием (%)	0,542	-0,370	0,691
Количество преступлений	0,491	0,237	-0,376
Число браков	0,477	-0,736	0,100
Коэффициент естественного прироста	0,287	-0,939	0,062
Число разводов	0,199	0,408	-0,597
Выбросы в атмосферный воздух	0,180	0,516	0,054

Нас. старше трудоспособного на 1000 труд.	0,156	0,915	0,137
Смертность населения	0,054	0,941	-0,033
Нас. моложе трудоспособного на 1000 труд.	0,051	-0,907	0,068
Обеспеченность нас. средним медиц. персон.	0,035	0,351	0,859
Использование воды	0,034	0,250	0,363
Ожидаемая продолжительность жизни	-0,022	-0,582	0,604
Коэффициент младенческой смертности	-0,197	0,296	-0,267
Численность пострадавших на производстве	-0,396	0,335	-0,715
Население, живущее за чертой бедности	-0,492	-0,327	0,541
Уровень зарегистрированной безработицы	-0,764	0,154	0,315

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

Факторные нагрузки представляют собой коэффициент корреляции между показателем и соответствующим главным фактором. Первый главный фактор сохраняет основной процент суммарной дисперсии исходных показателей, показатели, с ним связанные, являются основными факторами дифференциации. Приоритет влияния показывает сортировка показателей по модулю факторных нагрузок первого фактора.

С первым главным фактором оказались связаны такие показатели, как среднедушевые доходы (0,955), валовой региональный продукт на душу населения (0,923), посещаемость театров (0,858), коэффициент миграционного прироста (0,844), уровень занятости (0,823), розничный товарооборот торговли на душу населения (0,710), уровень зарегистрированной безработицы (-0,764).

Со вторым главным фактором связаны показатели качества населения: численность населения старше и моложе трудоспособного на 1000 трудоспособных (0,915 и -0,907), смертность населения (0,941), число браков (-0,736), коэффициент естественного прироста (факторная нагрузка -0,939).

С третьим фактором связаны показатели социальной сферы: обеспеченность населения средним медицинским персоналом (0,859), численность пострадавших на производстве со смертельным исходом или с утратой трудоспособности (-0,715), доля работников с высшим образованием (0,691), ожидаемая продолжительность жизни (0,604), население, живущее за чертой бедности (0,541).

С помощью методов прикладной статистики построен интегральный показатель. В методике построения интегрального показателя не использованы экспертные оценки [3, с. 29]. Интегральный показатель качества жизни населения воеводств за 2019 год рассчитан на основании значений первых трёх главных факторов, в качестве веса взята часть сохраняемой ими дисперсии по формуле (1):

$$R_{2019} = 33{,}13 * F_1 + 22{,}91 * F_2 + 13{,}72 * F_3. \quad (1)$$

Для классификации воеводств использован метод k-средних кластерного анализа. Достоверность различия средних значений интегрального показателя в построенных кластерах проверена с помощью параметрических и непараметрических критериев однородности.

Результаты ранжирования и классификации воеводств приведены в таблице 3.

Таблица 3 – Рейтинг и классификация регионов РП по качеству жизни

№	Воеводство	Рейтинг	Кластер
1	Mazowieckie	102,52	1
2	Slaskie	52,16	2
3	Lodzkie	37,58	2
4	Dolnoslaskie	29,94	2
5	Swietokrzyskie	19,44	2
6	Malopolskie	8,27	2
7	Zachodniopomorskie	7,89	2
8	Opolskie	1,57	2
9	Lubelskie	-3,50	2
10	Lubuskie	-17,03	3
11	Podlaskie	-25,49	3
12	Kujawsko-pomorskie	-25,88	3
13	Pomorskie	-30,15	3
14	Wielkopolskie	-44,69	3
15	Podkarpackie	-45,24	3
16	Warminsko-mazurskie	-67,39	3

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

Главные факторы по построению центрированы относительно нуля: средние воеводства имеют значение рейтинга близкое к нулю, успешные воеводства – больше нуля, неблагополучные воеводства – меньше нуля.

Лидирующую позицию как по первому главному фактору, так и по интегральному показателю заняло Мазовецкое воеводство. Оно составляет первый кластер.

Лидирующее положение по второму главному фактору заняли Силезское, Лодзинское, Свентокшишское воеводства.

По третьему главному фактору лидирующие позиции занимают Свентокшиское, Малопольское, Мазовецкое, Подкарпатское воеводства.

Второй кластер составили Силезское, Лодзинское, Нижнесилезское, Свентокшиское, Западно-Поморское, Опольское, Люблинское воеводства.

К неблагополучным воеводствам (3 кластер) относятся: Любушское, Подляское, Куявско-Поморское, Поморское, Великопольское, Подкарпатское, Варминско-Мазурское.

Основными факторами дифференциации являются показатели уровня жизни населения: среднедушевые доходы, валовой региональный продукт, розничный товарооборот торговли.

С первым фактором связаны также посещаемость театров, миграционный прирост, уровень занятости, уровень безработицы.

Следующими по значимости являются показатели качества населения: численность населения старше и моложе трудоспособного на 1000 трудоспособных, смертность населения, число браков, коэффициент естественного прироста.

Наименьшая дифференциация получена по показателям социальной сферы: обеспеченность населения средним медицинским персоналом, численность пострадавших на производстве, доля работников с высшим образованием, ожидаемая продолжительность жизни, население, живущее за чертой бедности.

Список литературы

1. Айвазян, С.А. Межстрановой анализ интегральных категорий качества жизни населения (эконометрический подход) / С.А. Айвазян. – Москва: ЦЭМИ РАН, 2001. – 60 с. (Препринт /ЦЭМИ РАН; WP/2001/124).

2. Официальный сайт Национального статистического комитета Польшы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://stat.gov.pl/. – Дата доступа: 20.10.2021.

3. Ляликова, В.И. Методологические аспекты ранжирования экономических объектов с помощью методов прикладной статистики / В.И. Ляликова // Вестник ГрГУ. Серия 5. – 2010. – № 2. – С. 29–35.

The paper analyzes the quality of life of the population in the voivodeships of Poland for 2019. A system of indicators was built, reflecting the quality of life of the population in the studied voivodeships. Using the methods of applied statistics, an integral indicator of the quality of life of the population was constructed for the studied voivodeships. Based on the values of the integral indicator, the districts were classified. Baselines are sorted according to their impact on the rating.

Чиркун Анастасия Сергеевна – магистрантка 1 курса специальности «Прикладная математика и информатика» факультета экономики и управления УО «Гродненский государственный университет имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. Email: chirkun.nastiya@mail.ru.

Научный руководитель – *Ляликова Валентина Ивановна*, кандидат физико-математических наук, доцент кафедры математического и информационного обеспечения экономических систем УО «Гродненский государственный университет имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. Email: vlialikova@tut.by.

ТЕМАТИЧЕСКАЯ ПЛОЩАДКА 4
СОЗДАНИЕ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ: МЕЖДУНАРОДНЫЙ И НАЦИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТЫ (ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ, ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ ЭКОНОМИКИ, ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ)

УДК 334.021.1

А.Н. Августиновский

Изменение функций Белорусской Торгово-промышленной палаты в период перехода к цифровой экономике

Проанализирована стратегия БелТПП в условиях перехода к цифровой экономике. Продемонстрированы изменения функций организации в целях успешного выполнения уставной деятельности на современном этапе. Полученные результаты могут быть использованы при анализе и выборе направлений развития услуг для бизнеса с учетом текущего внешнеэкономического положения страны на внутреннем и мировом рынках.

Цифровая экономика — одна из новых, активно обсуждаемых тем. Термин «цифровая экономика» можно часто услышать из уст политиков, бизнесменов, представителей средств массовой информации.

Изменения последних лет позволяют утверждать, что идет новый этап информатизации, название которому и есть «цифровая экономика». По мнению специалистов The Boston Consulting Group: «для одних стран — это логическое продолжение эволюционного развития цифровой экосистемы и возможность полноценно реализовать ту самую «творческую экономику», «новую экономику» — систему взаимосвязей, где граница между онлайн и офлайн становится условной, а уровень вовлеченности государства, бизнеса и граждан достигает 100 %. Это близкое будущее для стран-лидеров. Для догоняющих стран цифровизация — возможность сохранить в долгосрочной перспективе реальную конкурентоспособность, а также устойчивость».

Цифровизация экономики может рассматриваться в двух аспектах:

- как конкретно-исторический этап развития национальной экономики, предусматривающий выход на качественно иной, более высокий уровень технологического развития;
- как масштабный национальный проект, предусматривающий реализацию комплекса взаимно увязанных мероприятий на длительную перспективу.

В соответствии со Стратегией развития информационного общества в Республике Беларусь на 2016–2022 годы, одобренной Президиумом Совета Министров Республики Беларусь (протокол от 3 ноября 2015 г. № 26), создание цифровой экономики способствует развитию именно конкурентоспособности национальной экономики, производства товаров и услуг с высокой добавленной стоимостью.

Во исполнение намеченного в Беларуси принята Государственная программа «Цифровое развитие Беларуси» на 2021–2025 годы, целью которой является обеспечение внедрения информационно-коммуникационных и передовых производственных технологий в отрасли национальноной экономики и сферы жизнедеятельности общества. Достижение целей структурных подпрограмм в рамках Государственной программы должна быть решена следующая ключевая задача: развитие инструментов цифровой экономики в различных отраслях национальной экономики, предусматривающих применение передовых технологий в производстве и процессах ведения внешнеэкономической деятельности, формирование необходимых условий для сохранения и повышения конкурентоспособности белорусских предприятий и продвижения отечественной продукции на мировой рынок [1].

Направлениями развития цифровой экономики в ближайшее пятилетие будут:

- дальнейшее формирование единого информационного пространства для оказания электронных услуг как в рамках отдельных видов деятельности, так и на основе интеграции информационных систем;
- предоставление доступа к открытым данным;
- создание условий для использования электронных услуг, стимулирующих их востребованность;
- безопасного потребления высокотехнологичных и наукоемких ИКТ товаров и услуг;
- повышение эффективности работы организаций, ориентированных на производство и реализацию товаров и оказание услуг.

В Белорусской Торгово-промышленной палате разработали «Стратегичекий план 2023» где целью поставлено придать новый импульс работе, не просто идти в ногу со временем, но и несколько опередить его, поставив амбициозные задачи по усилению роли Палаты в поддержке национального экспорта в условиях перехода к цифровой экономике и значительному расширению спектра возможностей отечественных предприятий и организаций, которые они могут получить от членства в БелТПП.

Четыре приоритета, определенные настоящим планом, – это магистральные направления развития и главные ожидания от БелТПП ее членов [2].

Приоритет 1: Продвижение экспорта.

Ключевая миссия.

Основные направления:

- В центре внимания – поиск новых экспортных ниш, расширение географии экспорта с акцентом на страны дальней дуги. В этих целях:

- готовятся современные аналитические и маркетинговые исследования в страновом и отраслевом разрезе, а также по конкретным товарам;
- активно используются международные торговые площадки.

- Обеспечивается эффективное взаимодействие с руководителями государственных органов, закрепленными за конкретными странами и регионами.
- Институт представителей БелТПП за рубежом развивается с акцентом на страны, в которых отсутствуют дипломатические представительства.
- Создается комитет по вопросам развития экспорта и внешнеэкономической интеграции.
- От «Школы экспорта» – к «Академии экспорта». Создается система делового образования в сфере внешнеэкономической деятельности:

- обеспечивается повышение квалификации руководящих работников и специалистов с выдачей документов государственного образца;

- - для членов Палаты ежегодно на безвозмездной основе организуется бизнес-курс;

- проводятся страновые и отраслевые семинары по вопросам развития экспорта;

- на постоянной основе организуются обучающие мероприятия в регионах, в первую очередь – в городах ускоренного социально-экономического развития

- расширяется практика корпоративного обучения;

- широко внедряются цифровые технологии, обеспечивается дистанционное обучение, включая проведение онлайн-стримов и вебинаров;

- организуется республиканский конкурс студенческих работ в сфере развития национального экспорта.

Приоритет 2: Голос бизнеса.

«Повестка дня» в сфере внешнеэкономической деятельности.

Основные направления:

- БелТПП аккумулирует и анализирует предложения бизнеса по вопросам внешнеэкономической деятельности, улучшения деловой среды и инвестиционного климата:

-для государственных органов;

- для органов Евразийского экономического союза, в том числе в тесном взаимодействии с торгово-промышленными палатами стран ЕАЭС.

- Советы делового сотрудничества становятся ключевым инструментом по формированию «повестки дня» бизнеса в двусторонних отношениях.

- На постоянной основе организуются встречи бизнеса с руководителями и представителями республиканских органов государственного управления, а также местных исполнительных и распорядительных органов.

- Проводятся приемы бизнеса на местах.

- Создаются отраслевые комитеты для рассмотрения и обсуждения предложений бизнеса.

- Внедряется практика проведения оценки регулирующего воздействия правовых актов в сфере внешнеэкономической деятельности.

Приоритет 3: Сделано в Беларуси.

Масштабная поддержка национального бренда .

Основные направления:

- Под брендами Made in Belarus, «Беларусь интеллектуальная», Belarus – the Taste of Nature, Belarus – the Spirit of Comfort проводятся уникальные выставки и экспозиции отечественных производителей.

- Широко внедряется практика экспортных миссий – новая форма организации выставок, включающая маркетинговые исследования рынков стран проведения, предварительную работу по поиску деловых партнеров, организацию переговоров.
- Проводятся виртуальные выставки.
- Создается многоуровневая система работы с экспонентами по повышению компетенций в целях роста эффективности участия в выставках.
- Обеспечивается защита белорусских брендов от недобросовестной конкуренции на внешних рынках, проводятся исследования на патентную чистоту объектов экспорта.
- Оформляются новые формы и виды документов:
- - сертификаты происхождения в рамках соглашений о свободной торговле, заключаемых государствами – членами ЕАЭС с третьими странами;
- - заключения о совместно произведенном товаре в рамках соглашений между государствами – членами ЕАЭС.
- Реестр добросовестных партнеров становится значимым инструментом для повышения конкурентоспособности белорусских производителей.

Приоритет 4: Цифровая палата.

Онлайн 24/7 в любой точке мира.

Основные направления:

- Обеспечиваются уникальные возможности электронного взаимодействия с БелТПП через личный кабинет:

- онлайн-вступление в БелТПП;

- услуги доступны в режиме онлайн с возможностью отслеживать ход их выполнения, результаты оказанных услуг оформляются в электронном виде с применением электронной цифровой подписи;

- использование экспертной электронной базы знаний в области внешнеэкономической деятельности;

- доступ к электронным форматам справочно-информационных изданий «Белорусские экспортеры», «Беларусь. Бизнес-партнер», информационного бюллетеня «Меркурый»;

- возможность онлайн-участия в мероприятиях, проводимых посредством потокового вещания.

- Создаются новые электронные платформы для установления бизнес-контактов белорусских предприятий с иностранными партнерами.

- Информационные ресурсы БелТПП находятся в топе поисковых систем по любым вопросам внешнеэкономической деятельности.
- Внедряются новые механизмы для упрощения и ускорения оценки объектов гражданских прав.
- Создаются электронная биржа интеллектуальной собственности и электронная база депонирования.

Таким образом, рассматривая все вышеизложенное, можно сделать вывод, что Беларуси нужен целостный подход к цифровизации как на уровне государства, так и предприятий, ИТ-компаний. Основы его заложены в государственных программах и нормативных документах. Для Беларуси цифровая трансформация — это уникальный шанс переориентировать экономику в современность, обеспечив ее долгосрочный устойчивый рост [3].

Список литературы

1. Ковалев, М. Цифровая экономика – шанс для Беларуси : моногр. / М. М. Ковалев, Изд. центр БГУ,2018. – 327 с.

2. О Государственной программе «Цифровое развитие Беларуси» на 2021–2025 годы [Электронный ресурс]: Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 2 февраля 2021 г. № 66 // Эталон – Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь – Минск, 2021.

3. Стратегический план БелТПП 2023 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.cci.by/o-palate/strategicheskiy-plan/#. – Дата доступа: 25.03.2022.

The strategy of the BelCCI in the conditions of transition to the digital economy is analyzed. The changes in the functions of the organization in order to successfully carry out the statutory activities at the present stage are demonstrated. The results obtained can be used in the analysis and selection of directions for the development of business services, taking into account the current foreign economic situation of the country in the domestic and global markets.

Августиновский Александр Николаевич, магистрант, специальность «Мировая экономика», факультет экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: market@grotpp.by.

Научный руководитель – *Сушко Виктор Иванович,* доцент, к.э.н., кафедры международного бизнеса и маркетинга Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 339.138

А. С. Алехно, Т. Е. Гурин

Современные аспекты инструментов маркетинговых коммуникаций в цифровом обществе

В статье рассмотрены классические инструменты маркетинговых коммуникаций, а также специфика маркетинговой деятельности в среде Интернет. Описаны особенности коммуникационного инструментария цифрового общества и тенденции его развития.

Коммуникация – это процесс передачи информации от одного индивида к другому посредством общей системы символов.

Маркетинговые коммуникации – это распространение информации о бренде, его товарах и услугах целевой аудитории с помощью разных каналов взаимодействия. Они направлены на повышение узнаваемости бренда, а также поддержание связи с целевой аудиторией.

Маркетинговые коммуникации прошли долгий путь формирования. Многие из них потеряли свою актуальность в связи с низкой эффективностью, а некоторые, наоборот, появились и обрели популярность благодаря развитию современных технологий.

На сегодняшний день существует четыре классических вида маркетинговых коммуникаций, отличающихся способами и характером воздействия на целевую аудиторию, а именно:

1. Реклама.
2. Связи с общественностью.
3. Стимулирование сбыта.
4. Директ-маркетинг.

1. Реклама – оплаченная коммуникация короткого, повторяющегося сообщения в медийных каналах. Она предоставляет возможность

информировать потенциального потребителя об изделии, услуге, начинании. В основе рекламы лежит информация и убеждение.

Реклама существует в виде графического или фотоизображения, аудиовизуального сюжета и т.д. Медиа-каналами рекламы являются телевидение, радио, газеты, журналы, интернет. Реклама может передавать общественные, политические и благотворительные идеи, вследствие чего она становится неотъемлемой частью общественной жизни. Преимущества рекламы – охват большой аудитории, относительно невысокая стоимость.

2. Связи с общественностью – познавательный, обучающий или мотивирующий контент, направленный на развитие потребителя в области деятельности, которая связана с приобретением и/или пользованием продвигаемого продукта.

До появления социальных сетей связи с общественностью осуществлялись в виде пресс-конференций, пресс-релизов, интервью. С развитием интернета стали актуальными иные способы воздействия: интернет-маркетинг, SSM (Social Media Marketing), SEO (Search Engine Optimization) и т.д.

К инструментам связей с общественностью в Интернете относятся создание корпоративных блогов, ведение аккаунтов в социальных сетях, реагирование на отзывы покупателей. Данные инструменты объединяет создание и управление контентом, который в дальнейшем будет влиять на мнение о бренде.

3. Стимулирование сбыта – маркетинговая деятельность, направленная на стимулирование активности потребителей или участников каналов сбыта в определенный ограниченный период времени или при покупке обозначенного объема: выставки, демонстрации, различные неповторяющиеся сбытовые усилия.

Стимулирование сбыта применяется в случаях необходимости увеличения объема продаж в краткосрочный период; поддержания приверженности потребителя определенному бренду; выпуска на рынок нового продукта и т.д.

Необходимо также отметить, что грамотном сочетании стимулирования сбыта и рекламы является эффективным способом воздействия на потребителей.

4. Директ-маркетинг – это взаимодействие с потребителем, основанное на персонализации его потребительского поведения. В данном случае компании активно используют идентификацию пользователя в сети, которая собирает информацию о потребителе. Это позволяет составлять

схему поведения потенциального покупателя и вовремя сделать персональное предложение, подтолкнув к вероятной покупке.

Стоит упомянуть, что директ-маркетинг – это актуальный и действенный способ привлечения потенциального покупателя. Данный вид маркетинговой коммуникации дал начало развитию новых маркетинговых направлений: предиктивный маркетинг, data science, big data [1].

Экономическая эффективность коммуникации может быть достигнута при соотношении полученного в результате дополнительного дохода к общим затратам на реализацию этой коммуникации. Она помогает определить уровень узнаваемость бренда, отношение аудитории к нему, эффективность тех или иных методов коммуникации.

В настоящее время Интернет стал одним из наиболее эффективных каналов сбыта, популярность которого растет год от года. Так, по данным различных исследовательских агентств, в 1995 году число пользователей составляло 16 миллионов человек – 0,39 % населения земли, в 2019 г. – 4,39 миллиарда человек — 57,16 % населения, в то время как в январе 2022 г. этот показатель составил 62,5% населения, т.е. 4,95 миллиарда человек [2].

Когда Интернет стал все более распространенным инструментом ведения бизнеса, произошли заметные изменения в маркетинговых коммуникациях. Следовательно, термин «новые средства массовой информации» означает различные формы электронных коммуникаций, которые стали возможными благодаря использованию компьютерных технологий и прежде всего в Интернете.

Новые медиа, кроме традиционных, включают, веб-сайты, электронную почту, интернет-сообщества, интернет-рекламу, электронные киоски, цифровые камеры, интеграцию данных цифрового телефона, среду виртуальной реальности (например, видеоигры) и т.д.

Развитие цифровых технологий создало пространство для новой формы маркетинговой коммуникации с использованием мобильных каналов. Наиболее часто используемые инструменты в этом виде деятельности – это мобильный телефон, смартфон и планшет.

Мобильные операционные системы (например, Adroid, iOS) и приложения, поддерживающие удаленную беспроводную связь, используются для мобильного маркетинга. Рекламные кампании, проводимые на основе мобильного маркетинга, обычно имеют на 10-25 % выше показатели эффективности, чем веб-кампании или кампании, основанные на традиционном прямом маркетинге. Такая эффективность

связана с тем, что телефон – это устройство, с которым пользователь практически не расстается.

К наиболее популярным инструментам мобильного маркетинга относятся рекламные баннеры, ссылки на вебсайты, конкурсы и SMS-лотереи или веб-сайты, адаптированные для браузеров мобильных устройств.

Если говорить о современных трендах электронной торговли, то это: виртуальные помощники, дополненная и виртуальная реальность, расширенный поиск в интернет-магазинах, продвижение мобильных приложений, машинное обучение, нейронные сети и персонализация, реклама на основе интересов, голосовой поиск и SEO, поиск по изображениям, поиск онлайн, покупка оффлайн, быстрая доставка и улучшенная логистика, размещение товаров на маркетплейсах [3].

Следует отметить и постепенный отказ от карт лояльности в пользу приложений лояльности на мобильных устройствах. Такое решение дает покупателю возможность лучше контролировать текущее состояние баллов, обладать полномочиями, одновременно упрощая и значительно ограничивая все действия, которые он должен выполнять при завершении каждой транзакции. Это также решает проблему необходимости носить большое количество пластиковых карт из разных программ лояльности. Менеджеры создают лучшие условия для персонализированного общения с клиентом, позволяя, например, динамически информировать клиента о возможности использования акции или специального предложения, доступного в торговой точке рядом с местом, где находится клиент.

Основы маркетинговой парадигмы в отношении современных маркетинговых коммуникаций заключаются в следующих пунктах:

- индивидуальный подход к клиентам,
- персонализация и партнерство,
- сосредоточение на построении долгосрочных отношений с клиентом, замена рекламного монолога прямым диалогом с клиентом.

Следует отметить и проблему использования цифровых коммуникаций и инструментария в образовательном процессе университетов, которая рассматривается на протяжении последний десятилетий особенно ярко и масштабно, так как цифровизация вузов Республики Беларусь, аккумуляция всех усилий по внедрению цифровых коммуникаций и технологий для совершенствования качества образовательного продукта, подготовка высококвалифицированных и профессиональных кадров для современной экономической

инфраструктуры ставится во главу угла государственной политики.

Был проведен опрос студентов факультета искусств и дизайна УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы» с целью выявления фактического использования инструментов цифровых коммуникаций в образовательном процессе и личностного отношения к этой теме.

Методы исследования: опрос в мобильной сети по базе контактов.

В ходе опроса было выявлено, что 88 % студентов используют цифровые коммуникации по всем дисциплинам, а 12 % – лишь по некоторым.

По шкале от 0 до 10 студенты оценили свои компетенции в применении цифровых коммуникаций в образовательном процессе на «9 баллов»; компетенции преподавателей – на «6 баллов».

С точки зрения эффективности в аспекте овладения знаниями, умениями и навыками в будущей профессиональной деятельности приоритеты цифровых коммуникаций в образовательном процессе были оценены на «9,5 баллов».

Следовательно, требования современного рынка труда, навыки, умения и стремления сегодняшней молодежи дают огромный потенциал для преподавателей в расширении рамок учебного процесса, познания новых программ, обеспечения образовательного процесса интерактивными инструментами в целях его совершенствования и приближения к наилучшей и эффективной выработке компетенций для использования их в профессиональной деятельности.

Таким образом, коммуникационная деятельность в интернет-пространстве является весьма перспективным и быстро развивающимся направлением маркетинговой активности.

Список литературы

1. Маркетинговые коммуникации: о системе, инструментах и эффективности / Центр развития компетенций в маркетинге: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://marketing.hse.ru/news/405139360 /. – Дата доступа: 21.03.2022.

2. Global Digital 2022: вышел ежегодный отчёт об интернете и социальных сетях — главные цифры [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.sostav. ru/publication/we-are-social-i-hootsuite-52472 /. – Дата доступа: 21.03.2022.

3. 15 трендов e-commerce в 2019 году / Технологии успеха:

[Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://webtu.ru/blog/15-trendov-e-commerce-2019/. – Дата доступа: 21.03.2022.

The article considers the classical tools of mass communication, as well as the features of the spread of activities in the Internet environment. The features of communication tools of public opinion and its consideration are described.

Алехно Ангелина Сергеевна, студентка 2 курса специальности «Дизайн (графический)» факультета искусства и дизайна УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь.

Гурин Татьяна Евгеньевна, студентка 2 курса специальности «Дизайн (графический)» факультета искусства и дизайна УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь.

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

УДК 339.138

П. Ю. Багенский

Геймификация в маркетинге

Рассмотрены понятие и цели геймификации в маркетинге. Исследованы преимущества и методы геймификации. Описаны составляющие правила шести D, которые можно использовать для написания программы маркетинга.

Игра – это один из видов развлечений, основой которого являются такие человеческие эмоции, как азарт, увлеченность, желание победить.

IT-технологии, компьютеры и телефоны являются неотъемлемой частью нашей жизни. Благодаря этому игрофикация – это надежный способ привлечь и удержать внимание клиентов, что является одним из важнейших факторов при формировании маркетинговой стратегии. Помимо этого, плюсом является то, что информация, переданная в игровой

форме, не кажется такой навязчивой и воспринимается легче, чем обычная реклама.

Создатели компьютерных игр пытаются вовлечь и заинтересовать новых игроков. В основе геймификации лежат те же задачи, которыми руководствуются разработчики видеоигр. Следовательно, цель геймификации точно такая же – привлечение потенциальных потребителей.

Геймификация (игрофикация, геймизация) – использование игровых методов в неигровом процессе, что помогает:

- изучить потребности потребителей;
- увеличить количество продаж;
- повысить известность бренда;
- управлять эмоциями клиентов;
- изменять их поведение.

Огромное преимущество геймификации – потенциальная виральность. Ее вирусный характер играет большую роль. Пользователи, которые принимают участие в игре, охотно делятся ею со своими близкими, друзьями, знакомыми. Чаще всего для этого используются социальные сети, которые являются основной платформой для распространения вирусного контента.

В настоящее время большинство пользователей относится к поколению «Y» («Миллениум»), характеризующееся вовлеченностью в цифровые технологии, и «Z», которое является полностью цифровым поколением. На поколение «Y» повлияло развитие технологий (появление сети Интернет, электронной почты). «Миллениалы» привыкли к прохождению уровней, этапов и заданий, так как они выросли на компьютерных играх. Следовательно, можно сделать вывод, что геймификация является эффективным инструментом на целевую аудиторию до 50 лет.

Одним из примеров использования геймификации является программа лояльности «Starbucks Rewards от Starbucks». Суть заключается в том, что посетители покупают что-нибудь в кофейне, а за это им начисляют бонусные звезды, которые можно обменять на десерты или напитки. В результате после запуска программы в 2016 году квартальная выручка выросла на 4,6 % по сравнению с прошлым годом [1].

В книге Кевин Вербах и Дэна Хантера «Вовлекай и властвуй. Игровое мышление на службе бизнеса» рассматриваются три вида геймификации:

1) внутренняя геймификация направлена на сотрудников компании. Она используется для увеличения производительности, повышения командного духа. Этот вид строится на базе двух принципов: все являются членами одного коллектива и постоянно взаимодействуют друг с другом. При этом у них могут отсутствовать общие интересы и отличаться взгляды, но у них есть общие ориентиры: корпоративная этика.

Пример: компания «Yota» внедрила для своего персонала игру по типу «Star Wars». Работники разделились на две команды, и, чтобы получить оружие для борьбы друг с другом, они должны были продать определенное количество продукции. Все результаты отслеживались на сайте [2];

2) внешняя геймификация взаимодействует с потенциальными клиентами. Это отличная возможность улучшить отношения между компанией и потребителями. Здесь все подчиняется маркетинговым целям.

Пример: издание «Record Searchlight» внедрило систему бейджей, которые давались за комментарии к статьям на сайте и отображались в профиле пользователя. В итоге за три месяца количество комментариев увеличилось на 10 %, а время, проводимое на сайте, – на 25 % [3];

3) геймификация, меняющая поведение, стремится сформировать новые привычки.

Пример: компания «Nike» выпустила специальное приложение для бега, в котором можно получить статус лучшего «бегуна». В результате увеличилось количество покупателей кроссовок «Nike» и людей, занимающихся спортом [2].

Взаимосвязь между разными категориями геймификации показана на рисунке.

Рисунок – Взаимосвязь между разными категориями геймификации
Источник: собственная разработка автора на оснвании данных [3].

Игрофикация базируется на основе следующих тезисов:

- мотивация – является основной частью любой игры. Во внешней геймификации работают скидки, бесплатный продукт, во внутренней – различные поощрения;
- старт игры должен быть максимально простым и понятным. Также необходимо разработать краткую инструкцию к игре;
- наличие соревновательного момента, которое сможет продемонстрировать уровень успеха каждого участника;
- различные способы отображения достижений (похвала, доска почета) стимулируют к действию;
- награда – обязательная часть игры. Важно, чтобы приз был интересен участникам, так как это усиливает желание поучаствовать и победить. Поэтому, перед тем, как выбрать вознаграждение, стоит тщательно изучить интересы целевой аудитории. Также важно понимать, что интерес к награде не должен затмевать интерес к самой игре.

Геймификация является одним из лучших способов преподнесения информации, так как она может дать более дешевые лиды, чем другие рекламные инструменты маркетинга. Но для этого необходимо тщательно продумать маркетинговую программу. Для этого существует правило шести D.

1. Для начала нужно определить цели и задачи (Define).
2. После этого требуется рассмотреть все возможные модели поведения потребителей и выбрать из них наиболее вероятные и желанные (Delineate).

3. Третий шаг – описание игроков (Describe).

4. На четвертом шаге следует разработать циклы активности (Devise), которые бывают двух видов: циклы вовлечения (описывают что, зачем делают игроки и что система может дать в ответ) и предложения (представляют собой все «путешествие» игрока).

5. На пятом этапе компания должна спросить себя: действительно ли это весело? Есть вероятность слишком сильно увлечься деталями и забыть о таком важном факторе как развлечение (Don’t forget – не забывайте о развлечении).

6. На последнем шаге начинается описание деталей (Deploy): использование подходящих инструментов (бейджи, очки). На этом этапе важен поиск грамотных специалистов, которые готовы работать над данным проектом.

Много выигрывают от геймификации реклама и маркетинг. Причина популярности игр как составной части рекламных стратегий – это инфотейнмент, подача информации в увлекательной форме.

Но геймификация в маркетинге охватывает не только его цифровую сторону. Многие компании устраивают на массовых гуляниях рекламные игры, приуроченные к определённым праздникам. В таком случае, скажем, салон оптики может открыть временный тир, а кулинарная школа – мастер-класс для детей. В обоих случаях игра организована так, чтобы подчеркнуть несоответствие реальности и желаний – не получается попасть по мишени или быстро и красиво нарезать лук.

Что касается сферы информационных, а значит, нематериальных услуг, то производителю постоянно приходится стимулировать интерес аудитории, ведь то, что невозможно осязать, должно компенсировать свою значимость более действенными методами. Даже средства массовой информации (особенно электронный вид СМИ) не обходят тренд геймификации стороной.

При правильном определении геймификационной стратегии можно не только увеличить продажи и узнаваемость бренда, но и получить доверие потребителей, что в итоге может привести к созданию базы постоянных покупателей, которые не будут задумываться о покупке товара данной компании.

Но все же игрофикация считается спорным элементом маркетинга, так как некоторые прогнозируют скорый уход данного метода с рынка, а остальные активно используют в своей деятельности. Споры на этот счет связаны с тем, что эффективность игрофикации зависит от уровня

воздействия на целевую аудиторию.

Список литературы

1. 7 примеров геймификации в маркетинге [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://skillbox.ru/media/management. – Дата доступа: 21.03.2022.

2. Геймификация [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.calltouch.ru/glossary/geymifikatsiya/. – Дата доступа: 21.03.2022.

3. Вербах, К. Вовлекай и властвуй. Игровое мышление на службе бизнеса / К. Вербах, Д. Хантер. – М.: МИФ, 2015. – 224 с.

The concept and goals of gamification in marketing are considered. The advantages and methods of gamification are investigated. The constituent rules of the six D that can be used to write a marketing program are described.

Багенский Павел Юрьевич студент 1-го курса специальности «Электронный маркетинг», факультета экономики и управления, УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: pbagenskiy@gmail.com.

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

УДК 339.138

Е. О. Бирючинских

Цифровой маркетинг как современный тренд

Рассмотрено понятие цифрового маркетинга и его особенности. Описаны инструменты цифрового маркетинга и влияние информационно-коммуникативных технологий на продвижение товаров и услуг в эпоху цифровизации.

Маркетинг – это неотъемлемая часть абсолютно любого бизнеса. Понятие маркетинга в век цифровых технологий для каждого из нас имеет разное значение. Именно поэтому для многих «цифровой» ассоциируется с

продолжающейся трансформацией, который охватывает большую часть отраслей. Таким образом, можно сказать, что цифровое преобразование – это процесс, при котором устраняются неэффективности, а также выявляются передовые технологии, которые будут отвечать индивидуальным требованиям компаний.

Сущность маркетинга в эпоху цифровизации заключается не только во внедрении как можно большего количества новых технологий, но аналитику, автоматизацию и омниканальность, которые позволяют организациям добиться успеха лишь в том случае, если цифровые преобразования их брендов осуществляются целенаправленно и осознанно [1, с. 2].

В качестве отличительных особенностей цифрового маркетинга можно выделить следующие:

1. В силу перехода от традиционных к цифровым медиа механизм передачи информации становится не вертикальным, а горизонтальным.

2. Увеличиваются способы воздействия на аудиторию: мультимедийные медиа позволяют комбинировать различные элементы (текст, графику, видео, фото и другие) для усиления суггестивного воздействия рекламного сообщения.

3. Цифровой маркетинг основан на использовании различных технических информационных средств, что актуализирует компетенции, связанные с цифровой грамотностью.

4. Цифровые медиа обновляют контент гораздо чаще традиционных медиа, что предоставляет потребителю моментальный доступ к актуальной информации.

5. Современные интернет-медиа имеют интерактивную и таргетированную природу, что воздействует на целевые группы потребителей. Это снижает издержки рекламной коммуникации.

К наиболее популярным инструментам цифрового маркетинга относят:

1) маркетинг в социальных сетях – это полноценный маркетинг, а не только продвижение через различные социальные платформы. Ведение аккаунтов в различных социальных сетях является частью маркетинговой и коммуникационной стратегии. Основной же упор делается на создании сообщения текстового либо визуального характера, которое люди будут распространять через социальные сети самостоятельно, то есть без участия организатора;

2) баннер – это графическое изображение рекламного характера.

Баннеры размещают для того, чтобы привлечь клиентов, для их информирования либо же для создания позитивного имиджа;

3) видеомаркетинг. Количество компаний, которые используют видео в маркетинговых целях, растет с каждым годом. Видео повышают лояльность клиентов и при этом же помогают продвигать бренд. Сегодня не каждый человек готов читать длинные тексты, именно поэтому видео контент стремительно набирает обороты в этом плане, так как это более практично;

4) email-маркетинг – это один из наиболее эффективных инструментов интернет-маркетинга для бизнеса. И он позволяет выстраивать прямую коммуникацию между брендом (или бизнесом, компанией) и потенциальными или существующими клиентами. Результат данной коммуникации может выражаться как в увеличении лояльности клиентов к компании, так и в увеличении новых и повторных продаж, другими словами можно сказать – удержании и возврате клиентов.

Маркетологи собирают базу подписчиков, готовят для них рассылки, персонализируют их и следят за эффективностью проделанной работы. Email-маркетинг позволяет выстраивать прямую коммуникацию между брендом (или бизнесом, компанией) и потенциальными или же существующими клиентами [2];

5) поисковая оптимизация – это комплекс мероприятий по внутренней и внешней оптимизации для того, чтобы поднять позиции сайта в результатах выдачи поисковых систем по определённым запросам пользователей, с целью увеличить свой сетевой трафик (для информационных ресурсов) и конечно потенциальных клиентов (для коммерческих ресурсов) и последующей монетизации (получение дохода) этого же трафика;

6) тизер – рекламное сообщение, которое строится как загадка и содержит часть информации о продукте, но при этом сам товар полностью не демонстрируется. Тизеры обычно появляются на раннем этапе продвижения товара и служат для создания интриги вокруг него. Маркетинговый приём, который основывается на использовании тизеров, называется тизерной рекламой;

7) технология push – это один из способов распространения информации в Интернете, когда данные поступают от поставщика к пользователю на основе установленных им параметров. Пользователь же, в свою очередь, либо отвергает, либо принимает данную информацию;

8) сила персонализации. Медиагигант «Netflix» завоевал всеобщее

признание благодаря именно такому подходу. То есть после оформления подписки сервис предлагает пользователям отметить несколько любимых, понравившихся сериалов или фильмов. После того как пользователи отметят, интерактивная база данных «Netflix» предоставит список рекомендаций. Информация обновляется после каждого просмотра, поэтому пользователь всегда может выбрать, что ему посмотреть, в зависимости от его предпочтений. Компания всегда ориентируется на потребительский интерес, начиная, с выбора актуальных шоу и заканчивая сотрудничеством с создателями контента;

9) контент маркетинг. Почти все крупные компании ведут свои собственные блоги, где они делятся актуальной и полезной информацией, показывают экспертность в выбранной нише. Именно это и вызывает рост доверия пользователей, а еще повышает узнаваемость бренда. Читатели блога являются потенциальными клиентами и именно такую аудиторию легче прогревать, ведь человек быстрее купит товар у фирмы, блог которой он регулярно читает, чем у неизвестной ему компании.

Например, путешественники перед покупкой билетов всегда интересуются особенностями страны, в которую они едут, правилами оформления виз, а также стоимостью проживания и интересными местами страны. Туристические компании публикуют полезные статьи в своих блогах и благодаря этому привлекают дополнительный органический трафик.

Продвижение в социальных сетях применяется не только на товарах и услугах. Также активно используют данную технологию средства массовой информации. Они создают свои учётные записи в социальных сетях, размещают свой контент и благодаря этому и собирают подписчиков.

Таким образом, можно сказать, что цифровой маркетинг является особой сферой маркетинга, которая включает в себя комплекс специфических технологий и инструментов, которые помогают продвигать свои услуги и товары в виртуальном пространстве посредством информационно-коммуникационных технологий, а также удовлетворять платежеспособный спрос потребителей [3].

Влияние информационно-коммуникативных технологий распространяется и на изменение деятельности компаний и всего процесса производства, а также распределения продукции. Более того, можно сказать, изменяется и сама форма продукции, т.е. физическая сущность товаров, услуг и информации, которые производят компании для создания

потребительской ценности. Информационно-коммуникативные информации пронизывают в каждом звене всю цепочку ценности, изменяя способы выполнения ее видов деятельности и связи между ними. Еще более полнее удовлетворяются потребности покупателей, продукции придается новый вид или же форма, и изменяются масштабы конкуренции.

В том числе цифровой маркетинг влияет на потребительскую ценность товара в следующем:

• снижает потребительскую стоимость товара за счет снижения накладных расходов и выполнения ряда функций самими потребителями;

• увеличивает количество преимуществ от приобретения товара с помощью индивидуализации предложения, адаптации характеристик товара к конкретным потребностям покупателя, удобства процедуры покупки, процесса самообслуживания при заказе товара и конечно же отслеживании заказа, возможности приобретения разнообразных товаров у одного поставщика [2, с. 4].

В целом тенденции цифрового маркетинга направлены на достижение баланса между эффективным взаимодействием, социальной осведомленностью и проектами с использованием искусственного интеллекта. Успеха добьются именно те бренды, которые смогут учесть это в своей маркетинговой стратегии.

Использование цифрового маркетинга сегодня не только позволяет брендам продвигать свои продукты и услуги, но и обеспечивает также онлайн-поддержку клиентов через круглосуточные сервисы, быстрое реагирование на сообщения клиентов, оперативную обработку заказа и еще многое другое. Работа с клиентами и выстраивание каких-либо коммуникации с ними в социальных сетях позволяет брендам получать как положительные, так и отрицательные отзывы, а также определять, какие медиа-платформы работают для них хорошо и какие позволяют расширить аудиторию и привлечь еще новых покупателей. Таким образом, цифровой маркетинг стал более значительным преимуществом для брендов и предприятий.

Применение передовых инструментов цифрового маркетинга принесет нам ожидаемые результаты только тогда, когда маркетологи будут знать своих клиентов, их проблемы и их скрытые потребности. То есть, дело не только в том, какие инструменты вы применяете, но и в том, как и почему вы используете именно их. Правильное же использование трендов дает конкурентное преимущество, повышает продажи и узнаваемость того или иного бренда.

Список литературы

1. Алешин, Л.И. Информационные технологии: Учебное пособие / Л.И. Алешин. – М.: Маркет ДС, 2011. – 384 с.

2. Бианкина, А. О. Цифровые технологии и их роль в современной экономике / А. О. Бианкина // Экономика и социум: современные модели развития : межвуз. сб. науч. тр. – М., 2017. – Вып. 16. – С. 15–25.

3. Вертий, М. В. Будущее интернет-торговли / М. В. Вертий, В. В. Касьянов // Инновационное развитие: потенциал науки и современного образования : сб. ст. Междунар. науч.-практ. конф. : в 3 ч. – Пенза, 2018. – Ч. 2. – С. 29–34.

The concept of digital marketing and its features are considered. The tools of digital marketing and the influence of information and communication technologies on the promotion of goods and services in the era of digitalization are described.

Бирючинских Елизавета Олеговна, студентка 2 курса специальности «Логопедия» педагогического факультета Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: liza.bir.2002@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 338.5

Я. В. Бован

Сайт как эффективный инструмент интернет-маркетинга для продвижения бизнеса

Проанализирован официальный сайт магазина «7 карат» ЧТУП «Платина-груп». Проведена оценка эффективности сайта как инструмента интернет-маркетинга и разработаны рекомендации по совершенствованию сайта.

На сегодняшний день все больше внимания уделяется информатизации общества в целом и сферы бизнеса в частности. Коммерческие организации приходят к пониманию того, что им просто необходимо иметь свое интернет-продвижение. Грамотные руководители стремятся воплотить все доступные информационные возможности сети интернет для повышения узнаваемости своей компании и получения выгоды [1].

Ведение бизнеса в современных условиях без использования информационных технологий не представляется возможным. Для малого и среднего бизнеса интернет дает широкие возможности для продвижения компании.

Официальный сайт – это уникальный инструмент, позволяющий резко сократить путь людей, нуждающихся в услуге, к координатам фирмы, предлагающей эту услугу. Исходя из чего, основные усилия должны быть, направлены на адаптацию предлагаемого материала к поисковым системам интернета, так как коммерческая составляющая является главной задачей сайтов [2].

Сайт ювелирной сети – это сайт-каталог, который содержит общую информацию о предприятии, большим каталогом изделий, цены на данные изделия, а также контактную информацию.

У сети магазинов «7 карат» ЧТУП «Платина-груп» имеется официальный сайт https://7karat.by/. Данный сайт разработан для всех трёх магазинов ювелирной сети предприятия.

На сайте размещается информация о предприятии, товарах (ювелирных изделиях), конкурентные преимущества, новости предприятия, вакансии и контактная информация.

Данный сайт преследует определённые цели:

1. Предоставить информацию об изделиях и цены на них.
2. Заинтересовать потенциальных потребителей.
3. Предоставить информацию об актуальных акциях и скидках магазинов ювелирной сети.
4. Раскрыть конкурентные преимущества предприятия.
5. Предоставить контактные данные ЧТУП «Платина-груп».
6. Предоставить возможность забронировать необходимое изделие онлайн.

На рисунке 1 представлена главная страница сайта сети магазинов «7 карат» ЧТУП «Платина-груп».

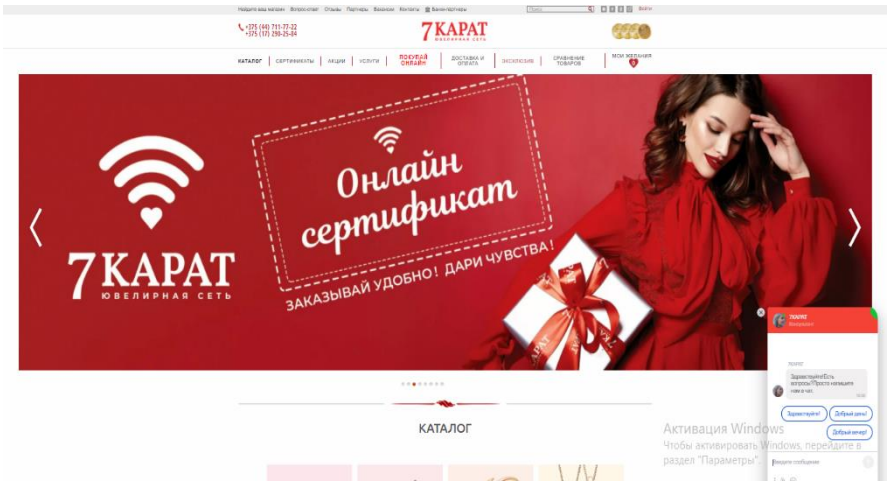


Рисунок 1 – Главная страница сайта

Источник: собственная разработка на основании данных [2].

Целевой аудиторией сайта является потенциальные клиенты (покупатели) ювелирной сети предприятия, т.е. клиенты, заинтересованные в покупке ювелирных украшений.

Официальный сайт ювелирной сети имеет древовидную структуру. Также стоит отметить, что сайт имеет мобильную версию, что является большим плюсом для пользователей.

Структура сайта состоит из следующих разделов:

1. Каталог.
2. Сертификаты.
3. Акции.
4. Услуги.
5. Доставка и оплата.
6. Эксклюзив.
7. Сравнение товаров.
8. Мои желания.

На главной странице мы можем видеть некоторые разделы: акции, любимые украшения, наши магазины, услуги. Следует отметить, что пользователям легко найти интересующую их информацию, что является большим преимуществом. Стоит отметить, что навигация на сайте удобна, проста и понятна. Все внутренние и внешние гиперссылки активны.

Также на главной странице располагается слайдер, где расположены изображения с актуальными акциями, скидками и услугах ювелирных

магазинов. Слайдер располагается в самом начале и изображения выполнены в достаточно выразительных и ярких цветах, что сразу привлекает внимание к актуальной информации магазинов.

В содержании рекламных изображений отражены конкурентные преимущества предприятия, такие как: «Покупай выгодно!», «Бери сейчас-плати потом!», «Онлайн-бронирование! Удобно», «Приноси старое – забирай новое», «Онлайн-сертификат».

На сайте ЧТУП «Платина-груп» пользователи могут задать интересующие их вопросы с помощью онлайн-консультанта. На мой взгляд, это значительно упрощает пользователям процесс достижения той цели, с которой они зашли на сайт. Также благодаря онлайн-консультированию, повышается конверсия.

В верхней части страницы размещается логотип предприятия (посередине) и контактные телефоны (справа). Следует отметить, что контактная информация заметны с первого взгляда, что упрощает дальнейшую работу пользователя на сайте, которому необходимо связаться напрямую с предприятием.

Для анализа и оценки эффективности сайта сети магазинов сети магазинов «7 карат» ЧТУП «Платина-груп» были использованы сервисы Яндекс.Метрика и Google-аналитика. С помощью данных сервисов можно узнать большое количество полезной информации, необходимой для анализа сайта. Например, общее количество посетителей – 121640, а новых посетителей – 105620.

Средний процент отказов – 11,2 %. В Метрике отказ засчитывается, если посещение пользователя длится менее 15 секунд. Значение менее 25 % является достаточно хорошим.

Глубина просмотров – 5,18 (показатель количества страниц, просмотренных пользователем в течение одного сеанса).

Среднее время на сайте – 4,16. Тоже является достаточно хорошим показателем в оценке эффективности сайта.

На рисунке 2 отражены данные источника трафика и типа устройства:

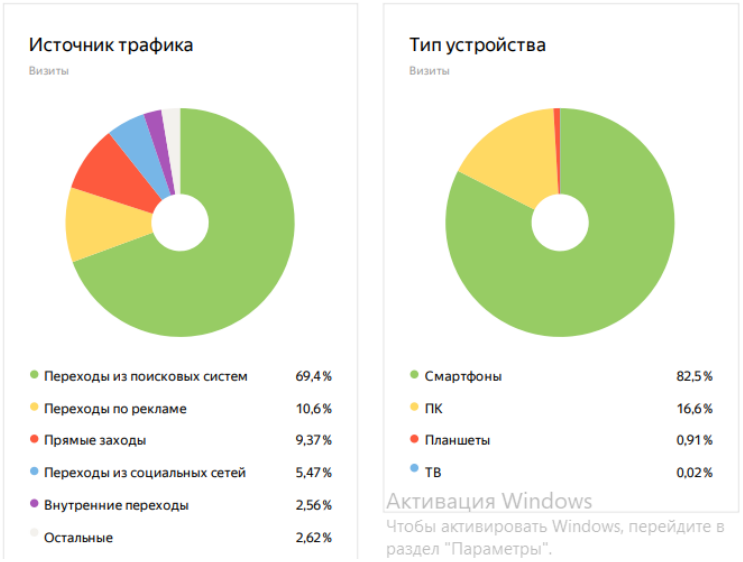


Рисунок 2 – Источник трафика и тип устройства из сервиса Яндекс. Метрика

Источник: собственная разработка на основании данных [2].

Проанализировав информацию, которая содержится на сайте, его интерфейс, эффективность функционирования сайта с помощью сервисов Яндекс.Метрика и Google-аналитика, можно следующие рекомендации по повышению эффективности официального сайта сети магазинов «7 карат» ЧТУП «Платина-груп»:

1. Добавить страницу об истории деятельности ЧТУП «Платина-груп», с информацией о сотрудниках предприятия, а также фотографии сотрудников, что позволит повысить лояльность и доверие к предприятию, также клиентам будет проще узнать, к кому и по какому вопросу можно обратиться.
2. Дополнить страницы с изделиями фотографиями, а также видео, где изделия демонстрируют медийные личности.
3. Разместить на сайте калькулятор для расчета стоимости комплекта товаров. Это позволит потенциальным клиентам узнать, на какую сумму им стоит рассчитывать.
4. Добавить функцию «Оставить отзыв». Благодаря этому сотрудники предприятия будут видеть на что им стоит обратить внимание в своей работе.
5. Тексты на сайте должны быть уникальными и креативными, что позволит поднять позиции сайта в поисковых системах.

Отметим, что в целом официальный сайт, в любой форме, будь то

одностраничный или многостраничный сайт, представляет собой важнейший инструмент формирования и поддержания имиджа компании и ее товаров, способствует повышению степени узнаваемости бренда. Сайт должен предоставлять исчерпывающий объем информации о компании, сфере ее деятельности, предоставляемых товарах и услугах. Являясь лучшей рекламной площадкой, качественно созданный официальный сайт может способствовать формированию у потребителей и партнеров образа надежной, динамично развивающейся компании. Также он может стать основой для организации обратной связи с потребителями компании [3].

Следовательно, каждое современное предприятие, стремящееся достичь максимальной эффективности в извлечении финансовой прибыли, должно иметь собственный веб-сайт, который представляет собой эффективный инструмент не только для увеличения продаж, но и для проведения маркетинговых исследований в потребительской среде.

Список литературы

1. Официальный сайт как инструмент продвижения компании [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/ofitsialnyy-sayt-kak-instrument-prodvizheniya-kompanii. – Дата доступа 01.11.2021.

2. Официальный сайт ЧТУП «Платина-груп» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://7karat.by/catalog/. – Дата доступа: 03.12.2021.

3. Шурчкова, Ю. В. Веб-сайт компании как коммуникативный маркетинговый инструмент / Ю. В. Шурчкова. – М.: Аспект Пресс, 2015. - 215 с.

The article analyzes the official website of the store "7 carats" of PE "Platina-group". The effectiveness of the site as a tool for Internet marketing has been evaluated and recommendations for improving the site have been developed.

Бован Янина Витальевна, студентка 4 курса специальности «Электронный маркетиинг» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: bovan.y01@mail.ru.

Научный руководитель – *Бедретдинова Елена Николаевна,* старший преподаватель кафедры экономика и управление на предприятии факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 366.63

Е. В. Брусникина

Маркетинговое исследование эффективности стратегии компании в сфере рекламы продукции на целевом рынке

Проанализирована сущность стратегического маркетинга и его особенности. Проведено маркетинговое исследование с целью оценки эффективности стратегии ЗАО «Альфа-банк» в сфере рекламы продукции среди студентов и разработаны практические рекомендации по усовершенствованию маркетинговой стратегии в сфере рекламы банковских продуктов на целевом рынке.

Маркетинг в условиях рыночной экономики становится философией бизнеса и одновременно его важнейшим инструментом, позволяющим отслеживать изменение условий среды бизнеса и корректировать на этой основе стратегию и тактику организации. Роль маркетинговых исследований как в деятельности организации, так и в формировании комплекса маркетинга трудно преувеличить. Результаты грамотно проведенных маркетинговых исследований становятся основой сегментации рынка и позиционирования бизнеса и товаров на рынке, что позволяет сформировать корректные и адекватные ориентиры стратегического развития организации.

Стратегический маркетинг – это направленная на долгосрочный успех деятельность по изучению рыночных возможностей и способностей предприятия, приводящая к разработке соответствующих целевым сегментам маркетинговых стратегий и тактик [1, с. 14].

Основная цель стратегического маркетинга – анализ потребностей, заставить организацию эволюционировать параллельно с базовым (целевым) рынком и идентифицировать различные товарные рынки или сегменты, существующие или потенциальные, посредством анализа всего подлежащего удовлетворению многообразия потребностей для повышения конкурентоспособности компании.

Но помимо того, что надо знать, как разрабатывать стратегию маркетинга той или иной компании, необходимо понимать специфику продвигаемого товара или услуги.

В современных условиях предъявляются высокие требованию к качеству и уровню оказываемых банковских услуг и продуктов. Грамотное

продвижение банковских продуктов посредством рекламы расширяет клиентскую базу и увеличивает продажи, тем самым, увеличивая прибыль банка, а также формирует положительные ассоциации с брендом. Банковская реклама – это «вид экономической рекламы, направленный на информирование потребителей о деятельности кредитных и сберегательных институтов, а также о предлагаемых ими продуктах» [2, с. 54].

В целом, продвижение банковских услуг довольно сложный, объемный и затратный комплекс. Рассмотрим стандартный набор инструментов продвижения, которые были определены Ф. Котлером – рисунок 1.

Рисунок 1 – Комплекс продвижения банковского продукта

Источник: собственная разработка автора на основании данных [3, с. 268].

Реклама используется как основной инструмент продвижения банковских продуктов прежде всего потому, что наиболее эффективно увеличивает информированность клиентов о банковских продуктах, привлекает внимание, популяризирует бренд банка, вызывает доверие и приверженность конкретному банку, убеждает клиентов обращаться именно в определенный банк.

В настоящее время для банковских учреждений является актуальным вопрос оценки эффективности вложений денежных средств в рекламу.

Экономическая эффективность банковской рекламы оценивается по степени ее влияния на финансовые показатели банка в краткосрочной перспективе (в масштабе сроков проведения рекламной кампании). Она

показывает, как изменился уровень продаж рекламируемой услуги, какую дополнительную прибыль получил банк, как повлияли затраты на рекламу на стоимость услуги для банка и для клиента. При этом рекламное мероприятие считается эффективным, если полученный банком экономический эффект больше затраченных на него средств или больше некоторого установленного заранее целевого показателя.

На основе проведенного маркетингового исследования эффективности стратегии ЗАО «Альфа-банк» в сфере рекламы продукции среди пятидесяти студентов 3 курса специальности «Электронный маркетинг» были сделаны следующие выводы:

1. Большинство студентов являются клиентами ОАО «АСБ Беларусбанк».

2. Чаще всего студенты пользуются такими услугами, как обслуживание банковских карт, валютно-обменные операции и в меньшей степени банковские вклады.

3. Говоря о каналах, посредством которых молодые люди узнают информацию о банках были выделены следующие наиболее популярные: реклама офлайн, сарафанное радио, медийные личности (блогеры, популярные личности, журналисты, писатели и т.д.), контекстная реклама в Интернете, реклама на YouTube и реклама на телевидении.

Анализируя полученные данные, можно отметить, что все респонденты пользуются банковскими услугами. Студенты не нуждаются в кредитах, вкладах и других долгосрочных банковских операциях, в первую очередь им необходима банковская карта с привлекательными условиями и удобным обслуживанием.

На основе исследования было выявлено, что большинство респондентов знают или слышали о ЗАО «Альфа-банк», но многие студенты являются клиентами ОАО «АСБ Беларусбанк». Данное явление обосновано тем, что ОАО «АСБ Беларусбанк» сотрудничает со средне специальными и высшими учебными заведениями страны. Студентам выплачиваются стипендии, пособия, иные выплаты. Более того, родители многих студентов имеют зарплатные карточки ОАО «АСБ Беларусбанк» и, чтобы избежать сложностей с переводами денежных средств или иными операциями, члены одной семьи имеют карты одного банка. Тем не менее, в рейтинге популярных банков по Республике Беларусь ЗАО «Альфа-банк» находится на втором месте и некоторые молодые люди используют карты этого банка в личных целях.

Исходя из результатов исследования, были разработаны

рекомендации по увеличению эффективности стратегии в сфере рекламы ЗАО «Альфа-банк» – это внедрение новой молодежной дебетовой карты «Next».

Преимущества «Next» карты:

- бесплатное годовое обслуживание;
- модный дизайн на выбор;
- скидки и бонусы от партнеров банка;
- пополнение без комиссии с карт других банков;
- кэшбек 5% в кинотеатрах, кафе, ресторанах, фастфудах;
- бесплатное приложение АльфаМобайл.

Дизайн карты «Next» можно выбрать самостоятельно: предлагается несколько различных вариантов – рисунок 2.

Рисунок 2 – Варианты дизайна карты «Next» АО «Альфа-банк»

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

Данную кампанию можно запустить в городах Беларуси с целью расширения клиентской базы. Предложения молодежной дебетовой карты «Next» могут вызвать интерес у молодых людей, и они станут клиентами банка.

Также, при проведении опроса были получены данные о том, что реклама офлайн так же, как и реклама в сети Интернет, имеет свою значимость среди студентов. Многие узнавали о банке именно посредством рекламы офлайн. В современном мире реклама офлайн является эффективным каналом и может привлечь молодую аудиторию. Несмотря на это, в г. Гродно не так много баннеров и других видов офлайн рекламы. На основании этого, были разработаны баннеры, которые можно

разместить вблизи офисов ЗАО «Альфа-банк» или около учебных заведений в Гродно и других городах Беларуси.

На первом баннере мы видим слоган «для умных и свободных», который относится к той целевой аудитории, которую необходимо привлечь – это молодые люди. Молодежь традиционно ассоциирует себя со свободными, умными и прогрессивными людьми. Именно на это и делает упор банк при проведении своей рекламной кампании. Так же сохраняется и привычный всем дизайн рекламы ЗАО «Альфа-банк» – минимализм и классический цвет бренда (рисунок 3).

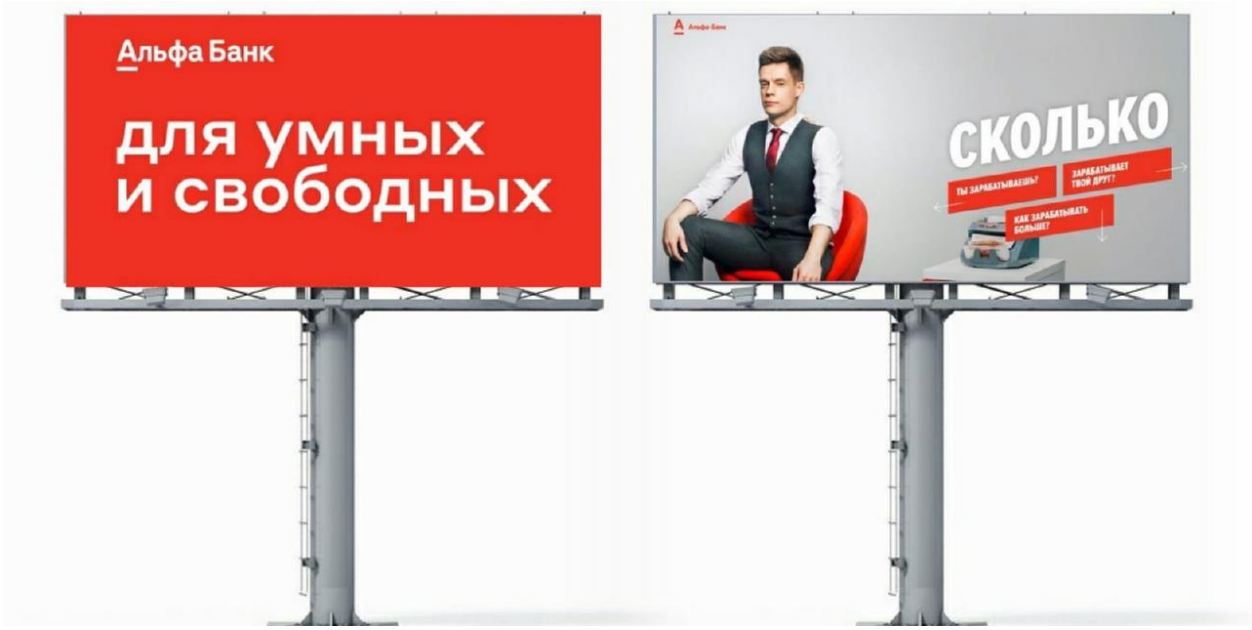


Рисунок 3 – Пример рекламных баннеров

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

Таким образом, внедрение новых технологий и средств коммуникации с потребителем будет способствовать увеличению осведомленности клиентов о банке, акциях и предложениях, расширению клиентской базы и повышению лояльности клиентов.

Список литературы

1. Белорусский портал о маркетинге marketing.by [Электронный источник]. – Режим доступа: https://marketing.by/analitika/belarusbank-lidiruet-v-vk-i-instagram-mtbank-v-facebook-kak-predstavleny-belaruskie-banki-v-sotssetya/?mobile=N. – Дата доступа: 20.03.2022.

2. Губина, А. В. Оценка экономической эффективности

банковской рекламы/ А.В. Губина. – Концепт, 2015. – 206 с.

3. Котлер, Ф. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе / Ф. Котлер. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2012. – 240 с.

4. Официальный сайт ЗАО «Альфа-банк» [Электронный источник]. – Режим доступа: https://www.alfabank.by/. – Дата доступа: 21.03.2022.

The essence of strategic marketing and its peculiarities were analyzed. The marketing research was conducted in order to evaluate the effectiveness of CJSC "Alfa-bank" strategy in the advertising of products among students and practical recommendations for improving the marketing strategy in the advertising of banking products in the target market were developed.

Брусникина Екатерина Валерьевна, студентка 3 курса специальности «Электронный маркетинг» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: katebrusnikina32@gmail.com.

Научный руководитель – *Бедретдинова Елена Николаевна,* магистр экономически наук, старший преподаватель кафедры экономика и управление на предприятии, факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 338.5

Я. Г. Выдра, А. С. Рылко

Искусственный интеллект

Рассмотрено понятие «искусственный интеллект». Проанализированы сферы применения искусственного интеллекта, а также основные подходы к определению искусственного интеллекта, определению его правого статуса и классификации.

В последнее время цифровые технологии и искусственный интеллект интенсивно входят в нашу жизнь. Искусственный интеллект – это направление в современной науке, которое исследует способы обучения компьютера, роботизированную технику, аналитическую систему разумно мыслить так же, как человек [1, с. 230].

С началом активного использования таких технологий значительно меняется общественная жизнь людей, производственные отношения, а также общая экономическая и социальная структура общества. Следует отметить, что все эти изменения касаются не только какой-то конкретной страны, а всей нашей цивилизации. Разумеется, какие-то страны более быстро входят в цифровую сферу, а какие-то наоборот отстают [2].

Как было сказано ранее, в настоящий момент наблюдается вовлечение искусственного интеллекта во многие сферы. К ним относятся:

- медицина. Искусственный интеллект уменьшает уровень смертности. Время, на которое пациенты тратят, чтобы дождаться какой-либо помощи от специалистов, компенсирует искусственный интеллект, который в свою очередь снижает уровень смертности людей и положительно влияет на качество этой помощи. Имея такую помощь, специалисты получают больше времени для развития. Следует отметить, что искусственный интеллект – это не попытка заменить врачей. Наоборот, это попытка помочь врачам проводить диагностику точнее. Искусственный интеллект дает преимущество в снижении медицинских расходов. Умея передавать данные в режиме онлайн, пациент не нуждается в госпитализации. Медицинские записи и эффективная постановка диагноза позволят сократить расходы на медицинское обслуживание и количество ошибок, связанных с ведением документации. Искусственный интеллект сокращает число человеческих ошибок. При приеме более чем 70 пациентов в неделю врачам становится затруднительно обеспечить каждому одинаковое количество внимания. Люди делают ошибки. Это является человеческим фактором. Искусственный интеллект в медицине – это способ устранить ошибки, связанные с усталостью человека, и избавить врачей от некоторых задач [3, с. 231].

- образование. Возможность использования искусственного интеллекта может помочь отслеживать индивидуальный прогресс каждого студента. Большой выбор образовательных программ, в которых темп обучения зависят от потребностей каждого студента, его особых интересов и предпочтений. Искусственный интеллект может адаптировать образовательный процесс к индивидуальной скорости обучения каждого

студента, а также предлагает задания возрастающей сложности. Такой подход позволяет каждому выбрать комфортный себе режим: можно учиться как в быстром, так и медленном темпе. Далее система автоматического оценивания на основе искусственного интеллекта, которая использует компьютерные программы, имитирующие поведение учителей при проверке домашних заданий. Она может оценить знания студента, проанализировать ответы, предоставить индивидуальную обратную связь, а также обучающий план [4].

- дорожное движение. Одним из главных преимуществ автомобиля является то, что он дает возможность передвижения в полном комфорте и, конечно же, безопасность на дороге. Но не исключаем человеческий фактор. Поэтому отсутствие его, а именно главного фактора ошибок на дороге способно с большой точностью предотвратить ДТП. Поэтому полагаем, что данная причина станет серьезным основанием для того, чтобы реализовать эту идею.

- быт. Существуют виртуальные ассистенты, которые поддерживают голосовое общение, воспроизведение музыки, подкастов, аудиокниг, составление списков дел, настройку будильников, предоставление актуальной информации о погоде, трафике, спорте, новостях и другое, управление устройствами в «умном» доме.

- армия. Благодаря искусственному интеллекту могут использоваться различные боевые роботы и дроны, а также противоракетная оборона с искусственным интеллектом и т. д. [1, с. 231].

Невзирая на присутствие большого количества раскладов равно как к осмыслению вопросов синтетических умственных способностей, таким образом также формированию умственных информативных концепций, возможно отметить 2 ключевых расклада к исследованию синтетических умственных способностей:

- выпадающий, семиотический — развитие экспертных концепций, дворик знаний, кроме того, концепций здравого решения, имитирующих высокоуровневые психические перемещения: представление, мнение, диалог, эмоции, таким образом творческий процесс;

- растущий, общебиологический — изучение нейронных сеток, кроме того, второстепенных вычислений, моделирующих интеллектуальное воздействия в основе естественных частей, однако, помимо этого развитие конкретных вычисляемых концепций [3].

Завершающий аспект, точно изъясняясь, никак не принадлежит к науке об искусственном интеллекте, их связывает только лишь единая окончательная задача, по этой причине выделяют следующие подходы:

- анализ Тьюринга также инстинктивный аспект;

Практический анализ был предложен Аланом Тьюрингом в статье «Вычислительные автомобили также разум», опубликованной во 1950 г. в общефилософском журнале «Mind». Мишенью этого теста считается установление способности синтетического мышления, ближнего к людскому.

- символьный подход;

Исторически символический аспект был первоначальным в период цифровых автомобилей, таким образом, как непосредственно уже после формирования Лисп, первого стиля символьных вычислений, у его создателя появилась решительность в способности почти перейти к осуществлению данными орудиями искусственного интеллекта.

- логический подход;

Логический подход способен быть проиллюстрирован использованием с целью данных стиля также концепции логичного программирования Пролог. Проекты, записанные в стиле Пролог, предполагают комплекты прецедентов также законов логичного заключения в отсутствии строгой задачи метода, как очередности операций, погружающих к нужному итогу.

- гибридный подход;

Смешанный аспект подразумевает то, что только лишь сочетание нейронных также символьных модификаций доходит абсолютного диапазона когнитивных также вычисляемых способностей. К примеру, экспертные принципы выводов имеют все шансы создаваться нейронными сетями, но производящие принципы приобретают с поддержкой статистического преподавания. Приверженцы этого расклада полагают, что смешанные информативные концепции станут существенно наиболее мощными, нежели совокупность разных концепций согласно раздельности и т. д. [3].

- символьное моделирование мыслительных процессов;

Проанализировав ситуацию искусственного интеллекта, возможно отметить подобную широкую направленность точно, как прогнозирование рассуждений. Длительные года формирование этой науки передвигалось непосредственно согласно данному пути, также сейчас это один с наиболее цивилизованных сфер в сегодняшнем искусственном интеллекте.

Прогнозирование размышлений предполагает формирование символьных концепций, во входе каковых поставлена определенная цель, но в выходе необходимо ее разрешение. Равно как принцип, предлагаемая цель ранее формализована, в таком случае перемещена в точную конфигурацию, так или отнюдь не обладает методом постановления, или некто очень сложны. В эту самую направленность вступают: подтверждение теорем, утверждение заключений также концепция игр, составление плана также диспетчеризация, моделирование.

- работа с естественными языками;

Важным курсом считается обрабатывание натурального стиля, в рамках которого ведется исследование способностей осмысления, обрабатывания также генерации слов в «человеческом» стиле. В рамках данной тенденции устанавливается задача такого рода обрабатывания природного стиля, что существовала б в пребывании получить понимание без помощи других, разбирая имеющийся документ, общепонятный согласно Сети Интернет. Определенные непосредственные использования обрабатывания природного стиля содержат информативный отбор (в этом количестве, полного исследования слова) также механический переход.

- робототехника;

Сферы робототехника также искусственный интеллект непосредственно объединены друг с другом. Интеграция данных двух наук, формирование умственных роботов оформляют еще одну направленность искусственного интеллекта. Интеллектуальность необходима роботам, для того чтобы манипулировать предметами, осуществлять навигацию с трудностями локализации (устанавливать местоположение, исследовать кратчайшие сфере) также составлять план перемещения (как доехать до цели). Образцом умственной робототехники смогут быть игрушки, то есть роботы.

- машинное творчество;

Сущность людского творчества еще меньше исследована, нежели сущность интеллекта. Тем не менее, данная сфера имеется, также тут определены трудности сочинения компьютером музыки, писательских творений (зачастую — стихов либо сказок), образное творческий процесс. Формирование реальных фигур обширно применяется в кинематографе также промышленности игр [3].

Таким образом, в последнее время возникла и продолжает стремительно развиваться новая область общественных отношений,

связанная с разработкой, созданием и использованием искусственного интеллекта.

Список литературы

1. Шпинев, Ю. С. Искусственный интеллект — вопросы правового регулирования / Ю.С. Шпинев // Право и бизнес: правовое пространство для развития бизнеса в России. Т. 3. – С. 230-235.

2. Шпинев, Ю. С. Электронное правосудие и искусственный интеллект: вопросы теории и практики / Ю.С. Шпинев // Заметки ученого. – 2020. – № 7. – С. 179-190.

3. Искусственный интеллект [Электронный ресурс] / «Wikipedia». – л Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Искусственный_интеллект. – Дата доступа: 12.02.2022.

4. Технологии искусственного интеллекта в образовании: стат. сб. / О.А. Пырнова, Р. С. Зарипова. – г. Казань: Казанский государственный энергетический университет, 2019. – 10 с.

The concept of "artificial intelligence" is considered. The areas of application of artificial intelligence, as well as the main approaches to the definition of artificial intelligence, determining its legal status and classification are analyzed.

Выдра Яна Григорьевна, *Рылко Алина Сергеевна* студентки 2 курса специальности «Логопедия» педагогического факультета Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: jana.vudra03@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 330(476):004.9

Д. В. Герус, Д. В. Шнок

Цифровая экономика Республики Беларусь

В статье анализируется процесс создания цифровой экономики в Республике Беларусь и определяются приоритеты её развития. Рассмотрены стадии построения электронного государства в Республике Беларусь, а также нормативно-правовая база, необходимая для его создания.

С начала XX века происходит повсеместное внедрение информационных технологий, что предопределяет развитие нового общества – информационного. В настоящее время такие понятия, как «умный город», «смарт-контакты», «криптовалюта» и прочие, плотно вошли в нашу жизнь. К флагманам цифровизации на данном этапе следует отнести следующие технологии: блокчейн, искусственный интеллект, облачные вычисления, Big Data, интернет вещей. Интернет вещей, или сокращённо IoT (internet of things), постепенно меняет окружающий человека мир, привносит новшества, возможность которых ранее трудно было представить. IoT принципиально меняет идею взаимодействия человека с устройствами и способ взаимодействия устройств между собой, а также расширяет их возможности и потенциал интерактивности. Технология IoT помогает собирать нужные данные, которые затем используются для повышения комфорта и качества жизни пользователей, а также контроля и защиты.

В Беларуси для успешного внедрения и применения блокчейн уже формируется нормативно-правовая база. В июле 2017 г. постановлением Правления Национального банка была принята Инструкция об общих принципах функционирования информационной сети, построенной с использованием технологии блокчейн. С октября 2017 г. в эксплуатацию введена прикладная задача, функционирующая на базе технологической платформы блокчейн «Реестр банковских гарантий». Назначение системы – сбор и раскрытие информации о выданных банковских гарантиях, обслуживание процессов их выдачи. Декретом №8 от 21 декабря 2017 г. предусмотрены широкие возможности для внедрения блокчейн в экономику. Есть и примеры использования технологии: в ноябре 2018 г.

«Приорбанк» провел первую для нашей страны сделку (между Мозырьским НПЗ и «Райффайзенбанком») с использованием блокчейн.

Развитие современных технологий повышает качество жизни граждан и государства в целом. В связи с этим, на протяжении последних 25 лет Республика Беларусь, как и другие страны, идет по пути построения информационного общества и, как следствие, электронного государства [1, с. 55].

Если говорить о процессе становления и развития цифровой экономики в целом, то первая стадия развития информационного общества в Беларуси началась еще в 1991 г. с принятием постановления Совета Министров Республики Беларусь «О программе информатизации Республики Беларусь». Данная программа положила начало информатизации на ведомственном уровне. Вторая стадия развития началась в начале 2000-х годов, когда была подготовлена Государственная программа информатизации Республики Беларусь на перспективу до 2010 г. «Электронная Беларусь» [1, с. 56].

На третьей стадии развития, в 2015 году правительством принята Стратегия развития информатизации в Республике Беларусь на 2016-2022 годы. Далее, в 2016 г. была утверждена Государственная программа развития цифровой экономики и информационного общества. Одной из целей программы, разработанной в соответствии со Стратегией, является развитие информационного общества. В 2017 г. был принят Декрет Президента Республики Беларусь №8 «О развитии цифровой экономики». Данный Декрет регулирует развитие IT-отрасли и направления развития цифровой экономики, создаёт правовые основы для оборота цифровых валют и токенов, основанных на технологии блокчейна, чтобы компании-резиденты Парка высоких технологий могли оказывать услуги бирж и обменников криптвалют и привлекать финансирование посредством ICO [1, с. 58].

В настоящее время Республика Беларусь достигла заметных успехов в развитии национальной информационной инфраструктуры, создании государственных информационных систем и ресурсов. Межведомственный документооборот переведен в электронную форму, сформированы базовые компоненты электронного правительства, автоматизировано представление государственной статистической, ведомственной и налоговой отчетности, внедрены электронные счета-фактуры, электронная система фискализации налоговых процедур, система маркировки товаров, созданы условия для электронного взаимодействия государства и бизнеса.

Сегодня цифровая трансформация экономики Беларуси – это переход на новые технологии во всех отраслях – от сервиса до промышленности. Начинается доминирование «безлюдных» технологий либо технологий с высокой производительностью и минимальным количеством работников, что уже происходит во всем мире (таблица).

Таблица – Состояние и развитие цифровой экономики Республики Беларусь в 2016-2020 гг.

Наименование показателя	2016	2017	2018	2019	2020
Число организаций-резидентов Парка высоких технологий (далее - ПВТ), единиц	161	191	454	751	962
Удельный вес оказанных услуг инновационного характера организациями-резидентами ПВТ в общем объеме оказанных услуг организациями-резидентами ПВТ, %	1,5	0,9	0,8	1,0	0,5
Количество патентов, выданных национальным заявителям на изобретения в сфере ИКТ, единиц	10	7	10	6	9
Удельный вес исследователей, занятых в секторе ИКТ, в общем количестве исследователей, выполняющих научные	3,8	4,8	4,8	5,3	5,2

исследования и разработки, %					
Удельный вес экспорта услуг сферы ИКТ в общем объеме экспорта услуг, %	16,8	18,4	21,0	25,0	30,7
Удельный вес импорта услуг сферы ИКТ в общем объеме импорта услуг, %	5,4	5,0	5,5	7,2	8,7
Удельный вес экспорта товаров сферы ИКТ в общем объеме экспорта товаров, %	1,1	1,0	1,0	1,1	1,4
Удельный вес импорта товаров сферы ИКТ в общем объеме импорта товаров, %	3,3	3,3	3,7	3,8	4
Удельный вес розничного товарооборота интернет-магазинов в розничном товарообороте организаций торговли, %	2,8	3,4	3,7	4,1	5,4

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

В настоящее время очевидна взаимосвязь уровня цифрового развития экономики и общества, наличия в стране накопленного интеллектуального капитала в виде высоких технологий. Потенциал цифровой трансформации может быть реализован только тогда, когда цифровые технологии интегрируются во все сферы жизни общества, становятся всё более совместимыми с уже используемыми технологиями и начинают широко использоваться. При этом, преимущества цифровых преобразований ощущает на себе вся экономика: компании всё активнее

включаются в мировую экономическую систему, повышается производительность капитала и активизируется конкуренция, ускоряется процесс внедрения и распространения инноваций, создаются новые рабочие места, увеличивается интеллектуальный капитал, а также появляются дополнительные выгоды для потребителя.

Следует отметить, что цифровая трансформация экономики государства – это непростой и совсем не скорый процесс. Имеют место быть различные социальные и технический факторы, например, риски сохранения безопасности данных могут замедлить или даже стать барьерами на пути развертывания цифровой трансформации. В то же время, форма реализации и применения новых информационных технологий не до конца предсказуема и вообразима [3, с. 25].

В завершение следует отметить, что Республика Беларусь прошла длинный путь с момента принятия первой программы информатизации до Государственной программы развития цифровой экономики. Безусловно, на протяжении всего периода осуществлялось правовое регулирование информационной сферы, что является неотъемлемой частью построения электронного государства. Об этом свидетельствует большое количество правовых актов, принятых в данной сфере, количество которых растёт из года в год.

Подводя итог, можно сказать, что Республика Беларусь перенимает опыт цифровой трансформации экономик других государств с ориентацией на разработку и введение в хозяйственный оборот информационных компьютерных технологий, в том числе технологий искусственного интеллекта. В то же время, в рамках самой страны наблюдается огромный потенциал развития IT-сферы в виде высококвалифицированных кадров, что, несомненно, можно использовать при переходе к цифровой экономике в Республике Беларусь. Продолжение и развитие положительных тенденций в цифровой сфере на основе воспроизводства интеллектуального капитала станет источником полезных эффектов для всех – государства, бизнеса и потребителей.

Список литературы

1. Абламейко, М. С. Этапы становления и перспективы развития электронного государства Республики Беларусь / М. С. Абламейко // Информационные технологии и право. Правовая информатизация: материалы VI Междунар. научно-практич. конф-ции «Информационные технологии и право», Минск, 17 мая 2018 г.: Нац. Центр правовой инф-

ции; редкол.: Е. И. Коваленко. – Минск, 2018. – С. 55–59.

2. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://belstat.gov.by/. – Дата доступа: 19.03.2022.

3. Бондарь, А. В. Цифровизация экономики и интеллектуальный капитал / А. В. Бондарь, Ю. В. Гуц // Новая экономика. – 2020. – № 1. – С.21–26.

The article analyzes the process of creating a digital economy in the Republic of Belarus and determines the priorities for its development. Considered the stages of building an electronic state in the Republic of Belarus, as well as the legal framework necessary for its creation.

Герус Дарья Васильевна, студентка 3 курса специальности «Транспортная логистика (автомобильный транспорт)» факультета инновационных технологий машиностроения Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: darya-gerus@mail.ru.

Шнок Дарья Владимировна, студентка 3 курса специальности «Транспортная логистика (автомобильный транспорт)» факультета инновационных технологий машиностроения Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: dshnok@inbox.ru.

Научный руководитель – *Грабцевич Зоя Михайловна*, кандидат исторических наук, доцент кафедры финансов и бухгалтерского учёта факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: grabcevicz@mail.ru.

УДК 338.242

А. В. Глотов

Подходы к оценке эффективности рекламных кампаний в Instagram

Определены преимущества использования таргетированной рекламы в социальной сети Instagram. Описаны подходы к оценке коммуникативной и экономической эффективности рекламы в социальной сети. На примере ООО

«ЭСДИДЖИ» произведена оценка эффективности проведенной рекламной кампании в Instagram, которая позволила сформировать рекомендации и ориентиры для настройки рекламы для этой компании в будущем.

Социальные сети являются важными и востребованными каналами маркетинговых коммуникаций, используемых для продвижения товаров и услуг, общения с целевой аудиторией, а также быстрого и доступного получения обратной связи. Одной из наиболее распространенных и удобных для организации маркетинговых коммуникаций является социальная сеть Instagram.

Развитие социальных сетей приводит к улучшению рекламных инструментов внутри них, среди которых наиболее удобным является таргетированная реклама. На данный момент такой вид продвижения является одним из самых эффективных инструментов для продвижения бизнеса, развития бренда и вывода продукта на рынок.

Основными преимуществами использования таргетированной рекламы в Instagram в качестве инструмента продвижения являются следующие особенности социальной сети [1]:

– гибкая настройка аудитории;
– быстрый доступ к аналитике;
– большие охваты.

Для более точной настройки рекламных объявлений и, как следствие, построения успешных маркетинговых коммуникаций с целевой аудиторией, реклама должна регулярно оцениваться с точки зрения ее эффективности. Данный процесс происходит на различных этапах проведения рекламной кампании и имеет несколько подходов, каждый из которых нацелен на получение разной информации о ходе работы рекламных объявлений. Оба подхода, которые приведены для рассмотрения, используются в совокупности для более точной оценки общей эффективности рекламы.

1. Подход к оценке коммуникативной эффективности. Совокупность различных видов психологического воздействия рекламного сообщения на людей формирует коммуникативную эффективность рекламы. Ее показатель отражает количество потенциальных потребителей, увидевших рекламное сообщение, отреагировавших на него и совершивших целевое действие. Кроме количественной оценки полученных результатов, совершается также качественное изучение

информации о том, как поменялось мнение у контактировавших с рекламой.

Для оценки коммуникативной эффективности до запуска, в процессе и после проведения рекламной кампании применяются следующие методы:

- оценка показателей кликабельности (CTR), количества совершенных целевых действий – заключается в изучении количественных показателей результативности рекламы и сравнении их с аналогичными показателями других рекламных объявлений. CTR рассчитывается как отношение кликов к показам, выражается в процентах. Оценка данных показателей дает информацию о том, как часто люди пользователи видят рекламу, реагируют на нее и совершают целевые действия;
- оценка запоминаемости – заключается в том, что группе потенциальных потребителей показывают для ознакомления рекламные материалы, а затем просят вспомнить, о чем шла речь в рекламе, каким было содержание сообщения, какой товар и какого производителя рекламировался;
- оценка психологического восприятия – состоит в том, что контрольная группа потребителей рассматривает альтернативные варианты рекламы и дает им оценку. Более высокая суммарная оценка одного из вариантов рекламы показывает наиболее воспринимаемый вариант рекламы.

Использование данных подходов в качестве оценки коммуникативной эффективности рекламы в Instagram имеет свои особенности, которые в основном заключаются в получении данных в формате заполнения анкет, получения видеоотзывов, а также проведении видеозвонков для сбора данных в формате онлайн.

2. Подход к оценке экономической эффективности. Является способом оценки результативности рекламы в отношении полученных экономических эффектов. Принимаются в учет затраченная и полученная в результате продаж суммы денежных средств. Для оценки экономической эффективности используются следующие показатели [2]:

– CPM (cost per mille) – цена за 1000 показов объявления. От этого показателя зависят общие затраты. Кроме того, изменяя CPM, можно влиять на скорость, с которой Instagram будет расходовать бюджет при демонстрации рекламы: чем выше цена, тем быстрее идут показы;

– CPC (cost per click) – цена за клик по объявлению. Цена клика рассчитывается как отношение расходов к кликам. В этом случае чем

выше кликабельность, тем ниже CPC — чем большее кликов получено с 1000 показов, тем дешевле будет один переход;

– CPA (cost per action) – сумма, в которую обходится одно целевое действие. Если специалист знает, какая стоимость конверсии приемлема на конкретном проекте, то можно оптимизировать рекламу по этому показателю;

– прибыль – сумма дохода с продаж, которые принесла рекламная кампания, за вычетом расходов и издержек. Является наиболее простым показателем эффективности рекламы;

– ROMI – коэффициент возврата маркетинговых инвестиций. Рассчитывается как отношение прибыли к расходам, умноженное на 100%. В расходах учитываются не только затраты на рекламу, но и оплата работы специалистов. Положительное значение говорит о том, что реклама принесла прибыль, отрицательное – убытки.

Апробация подходов к оценке эффективности таргетированной рекламы в Instagram проводилась для маркетингового агентства ООО «ЭСДИДЖИ». Реклама запускалась в рамках продвижения услуг компании в Беларуси по оформлению и ведению аккаунтов в Instagram. Цель рекламы – поиск предпринимателей и бизнесменов, заинтересованных в оформлении и ведении своего профиля в социальной сети. Срок проведения рекламной кампании – 7 дней.

Настройка целевой аудитории проводилась по следующим критериям:

– пол, возраст – мужской и женский, 18-45 лет;

– геолокация – Беларусь, отдельно – областные центры. Особенности поведения – проживают на территории данного государства;

– интересы – предпринимательство, бизнес-встречи, саморазвитие.

Результаты рекламной кампании представлены на рисунке.

Результаты	Цена за результат	Охват	Показы	Клики (все)	Плата за клик (все)	CTR (кликабельность)	CPM (цена за 1 000 показов)	Потраченная сумма
71 Лиды (Форма)	0,53 $ За лид (Форма)	14 252	21 301	364	0,10 $	1,51%	1,75 $	37,36 $
9 Лиды (Форма)	0,77 $ За лид (Форма)	3 543	3 942	54	0,13 $	1,27%	1,75 $	6,89 $
8 Лиды (Форма)	0,75 $ За лид (Форма)	3 080	3 233	34	0,18 $	0,96%	1,87 $	6,03 $
4 Лиды (Форма)	1,63 $ За лид (Форма)	3 927	4 076	64	0,10 $	1,57%	1,59 $	6,50 $
— Лид (Форма)	— За лид (Форма)	1 048	1 081	8	0,18 $	0,74%	1,30 $	1,40 $
— Лид (Форма)	— За лид (Форма)	301	302	—	—	—	1,75 $	0,53 $
92 Лиды (Форма)	**0,64 $** За лид (Форма)	**17 068** Пользова...	**33 935** Всего	**524** Всего	**0,11 $** За клик	**1,40%** За показы	**1,73 $** За 1 000 п...	**58,71 $** Всего потрачено

Рисунок – Результаты рекламной кампании
Источник: собственная разработка автора.

Оценка коммуникативной эффективности демонстрирует средний CTR по всем группам рекламных объявлений 1,40%. Низким для большого количества бизнес-сфер является показатель менее 1%, средним – от 1% до 3%, отличным – от 3,1% до 5%. Таким образом, CTR данной рекламной кампании является нормальным показателем для ниши. Показатель целевых действий составляет 92 заполнения лид-формы. Сформировать оценку эффективности более точно он позволит при расчете экономических показателей результативности рекламы.

Средний CPA для данных групп объявлений составил 0,44 долл. США. В сфере маркетинговых услуг данный показатель является хорошим – он находится в пределе от 0,2 до 1 долл. США. В данном случае стоимость лида является целевым действием.

Средний CPC составил 0,11 долл. США, что является хорошим показателем для ниши оказания маркетинговых услуг – в среднем он составляет от 0,1 до 0,2 долл. США.

Средний CPM составил 1,73 долл. США, что является плохим показателем. Так как он не является целевым показателем, в процессе проведения маркетинговой кампании не проводилась ориентировка на оптимизацию по нему. Хорошим показателем является до 1,5 долл. США за 1000 показов.

Среди 92 оставленных заявок было получено 11 продаж услуг по оформлению и ведению профилей, средняя цена которой составила 211 долл. США. Общая прибыль, полученная в результате проведения

рекламной кампании, составила 2321 долл. США. В оказании услуг было задействовано 2 специалиста, общая оплата труда составила 500 долл. США. Показатель ROMI составляет 315,4%. Это означает, что проведенная рекламная кампания является прибыльной.

В результате проведенного анализа и комплексной оценки эффективности рекламы принято решение в будущем при выборе целевой аудитории для продвижения маркетинговых услуг ориентироваться на территорию всей страны. Возможности рекламы по автоматическому обучению позволят демонстрировать объявления даже тем предпринимателям, которые проживают и осуществляют свою деятельность за пределами областных центров. Это позволит повысить эффективность таргетированной рекламы. Полученные показатели коммуникативной и экономической эффективности могут являться ориентирами для настройки и оптимизации будущих рекламных кампаний ООО «ЭСДИДЖИ».

Список литературы

1. Горюнова, Е.Ю. Стоит ли продвигать свой бизнес при помощи Instagram / Е.Ю. Горюнова // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. – Новосибирск, 2019. – № 40-1. – С. 46-49.

2. Статистика Instagram за 2022 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.websiterating.com/ru/research/instagram-statistics/. – Дата доступа: 22.03.2022.

The advantages of using targeted advertising in the social network Instagram are determined. Approaches to assessing the communicative and economic effectiveness of advertising in a social network are described. Using the example of ESDIDGY LLC, the effectiveness of the conducted advertising campaign in Instagram was evaluated, which allowed us to form recommendations and guidelines for setting up advertising for this company in the future..

Глотов Артем Вадимович, студент 4 курса специальности «Электронный маркетинг» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: artyom.glotoff2015@yandex.ru.

Научный руководитель – *Новицкая Екатерина Георгиевна,* кандидат экономических наук, доцент, преподаватель кафедры международного бизнеса и

маркетинга факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 339.7

С. К. Дечко

Цифровая трансформация мировой экономики

В настоящее время цифровая экономика является стратегическим центром внимания многих стран и новой движущей силой глобального экономического роста, что произошло в ходе стремительного развития информационных технологий нового поколения. В данной статье представлены тенденции современной цифровой экономики, выявлены положительные и отрицательные эффекты цифровизации, проанализирована доля цифровой экономики мирового ВВП на 2022 год, а также отмечены направления на дальнейшее развитие цифровой экономики.

К актуальным аспектам трансформации мировой экономики относятся глобальные экономические тренды, которые способны навсегда изменить мир. Глобальные экономические тренды в настоящее время используются организациями и правительствами для повышения международной конкурентоспособности, выпуска новых продуктов, выбора экономической эффективности, стратегий повышения экономической эффективности и конкуренции на рынке. Цифровизация экономики выступает в качестве важнейшего рычага роста экономической эффективности [1, с. 27].

Понятие «цифровая экономика» можно трактовать как новый тип экономики, основанный на передовых ИКТ и современной информационной сети как носителе для реализации производства, распределения, обмена и потребления ресурсов через информационную сеть [2, с. 109].

Изучение процесса цифровизации мировой экономики позволил выявить глобальные тенденции современной цифровой экономики, среди которых следующие:

кибербезопасность. С целью обеспечения безопасности и защиты электронных данных, государства тратят десятки миллиардов долларов ежегодно.

цифровизация государственных услуг. Органы государственной и муниципальной власти взаимодействуют с населением, используя при этом возможности цифровых технологий, проявляется это в следующих примерах: удаленная запись, подача заявления или постановка на очередь в детский сад – удобно и для граждан, и для органов власти.

использование новых технологических решений в промышленности: виртуального моделирования, робототехники, больших данных, предиктивной аналитики и др. Суть цифровой экономики на международном уровне заключается в ускорении процессов обработки информации, что способствует общему повышению производительности труда и меняет характер занятости. В настоящее время высоко ценится интеллектуальный творческий труд, а сама работа выполняется дистанционными технологиями [3, с. 33].

Существуют как положительные эффекты цифровой трансформации мировой экономики, так и отрицательные. Среди положительных следует отметить следующие: повышение производительности труда; снижение издержек; новые рабочие места; переход к электронным деньгам; снижение бюрократии и коррупции; «прозрачность» проводимых операций; сведение к нулю «человеческого» фактора; развитие фриланса.

Отрицательными эффектами цифровой трансформации мировой экономики являются: угроза утечки информации из-за деятельности хакеров; использование персональных данных людей для управления их поведением; исчезновение ряда невостребованных профессий и компетенций; отсутствие у работников навыков использования новых технологий; преобладание у людей «машинного» мышления над системным.

Цифровая экономика является основным элементом развития экономики, она оказывает воздействие на финансовую сферу, страхование, коммерцию, медицину, образование и др. Передовые технологии способствуют возникновению новых способов кооперации участников рынка для совместного решения задач [4, с. 232].

На графике рисунка 1 представлена динамика вовлечения населения в использование интернета, сотовой связи и др. с 2001 по 2021 гг., где отражена общая тенденция увеличения доступности различных видов связи.

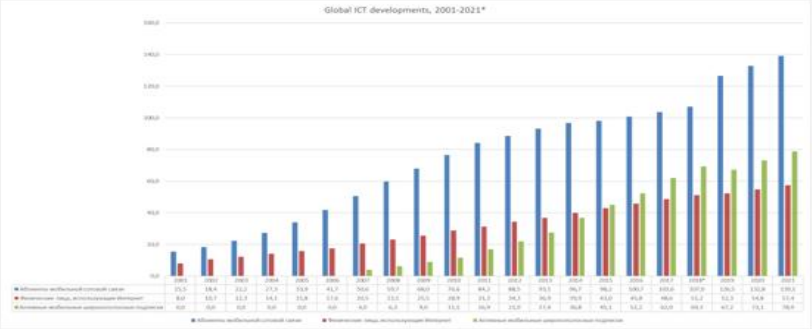


Рисунок 1 – Динамика вовлечения населения в использование различных видов связи с 2001 по 2021 год

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

Если около ста лет назад рейтинг крупнейших мировых корпораций возглавляли энергетические, машиностроительные гиганты, то в 2022 году первые позиции занимают компании цифрового сектора экономики (Apple, Google, Microsoft) [1, с. 28].

Все это привело к появлению нового мира жизнедеятельности людей – комбинированного, который включает в себя виртуальный и реальный миры, формирует новую, цифровую модель развития социума и экономики.

Можно выделить четыре группы стран, внедряющих технологии, которые способствуют развитию их цифровых экономик: страны-лидеры, перспективные, замедляющиеся и проблемные (рисунок 2).

Рисунок 2 – Группы стран по уровню внедрения технологий, способствующих развитию цифровой экономики

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

Пандемия COVID-19 подтолкнула мировую экономику к ускорению «цифровой трансформации», прямые инвестиции в которую составят 6,8 трлн долларов в период с 2020 по 2023 год. Такой прогноз дают специалисты аналитической компании IDC, уточняя, что к 2022 году

«цифровизация» затронет 65% мирового валового внутреннего продукта(рисунок 3) [6].

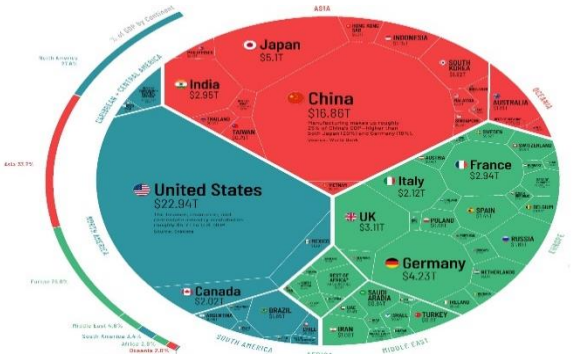


Рисунок 3 – Мировой ВВП 2021
Источник: собственная разработка автора на основании данных [7].

Многие страны, осознав необходимость технологических изменений, намеренно взяли курс на цифровизацию экономики и госсектора. Неформальную цифровую «гонку» возглавили США и Китай. Программы развития виртуальной экономики приняли вслед за ними Великобритания, страны Европы, Австралия и другие. Основными направлениями зарубежных программ цифровизации являются следующие: инфраструктура; человеческий капитал; экономические секторы; государственные услуги [2, с. 111].

Для дальнейшего развития цифровой экономики, во-первых, на государственном уровне должно придаваться большое значение фундаментальным исследованиям и ускорению самостоятельных инноваций. Во-вторых, также должно быть уделено пристальное внимание изменениям в рыночных технологиях, эффективному согласованию производства, образования и научных исследований. Развитие должно двигаться в направлении клиентоориентированности, ориентированности на спрос. В третьих, следует создать благоприятные условия для работы с талантами, культивировать человеческий капитал для цифровой экономики, обеспечивать достаточные интеллектуальные резервы и источники инноваций для развития цифровой экономики.

Список литературы

1. Титова, О.В. Тенденции и направления цифровизации мировой экономики / О.В. Титова, Е.А. Бурсаева // Spirit time. – 2020. – Т. 2, № 26. – С. 27-29.

2. Чэнь, Лэйфэй Проблемы и тенденции развития цифровой экономики / Лэйфэй Чэнь // Цифровая экономика, умные инновации и технологии: сб. труд. Нац. науч.-практ. конф., Санкт-Петербург, 18–20 апреля 2021 г / под ред. д-ра экон. наук, проф. Д. Г. Родионова, д-ра экон. наук, проф. А. В. Бабкина. – СПб. : Политех-Пресс, 2021. – 657 с.

3. Титова, О.В. Перспективы развития информационной экономики / О.В. Титова, А. А. Аносов // Актуальные проблемы и перспективы развития экономики: российский и зарубежный опыт. – 2019. – Т. 5, № 24. –. С. 32- 34.

4. Линькова, Н.В. Оценка уровня цифровизации современного общества / Н. В. Линькова, О. В. Титова // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. – 2018. – Т. 8, № 34. –. С. 229-236.

5. Тенденции цифровизации стран мировой экономики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ecfor.ru/publication/tendentsii-tsifrovizatsii-stran-mirovoj-ekonomiki. – Дата доступа: 24.03.2022.

6. International Data Corporation (IDC) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prMETA47037520&utm_source=ixbtcom . – Дата доступа: 24.03.2022.

7. Мировая экономика и ВВП в 2021 году на инфографике [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://tyulyagin.ru/ratings/mirovaya-ekonomika-i-vvp-2021.html. – Дата доступа: 24.03.2022.

At present, the digital economy is the strategic focus of many countries and a new driving force for global economic growth, which has occurred during the rapid development of new generation information technologies. This article presents the trends of the modern digital economy, analyzes its essence at the international level, identifies the positive and negative aspects of digitalization, analyzes the share of the digital economy in world GDP for 2022, and also points out directions for the further development of the digital economy.

Дечко Софья Кирилловна, студентка 2 курса специальности «Лингвистическое обеспечение межкультурных коммуникаций (внешнеэкономические связи)» факультета истории, коммуникации и туризма Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: sdechko@inbox.ru.

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

УДК 339.1

Е. О. Добродей

Маркетинговые исследования эффективности решений относительно упаковки продукции компании на целевом рынке

В статье рассмотрены подходы к определению маркетинговых исследований и ее составным элементам, что позволило выделить цели, задачи и комплекс мероприятий маркетинговых исследований. Представлена информация о упаковке товаров и её эффективности в маркетинге. Рассмотрена модель для оценки эффективности упаковки, что позволило проанализировать эффективность на практике.

В современной экономической литературе существует большое количество определений понятия «маркетинговые исследования»:

Маркетинговые исследования — это сбор, классификация и анализ информации о ситуации на рынке: ценах, конкурентах, пользователях и других.

Маркетинговые исследования – это целенаправленный сбор, анализ и интерпретация информации с целью уменьшения неопределённости, сопутствующей принятию маркетинговых решений, относящихся к конкретной рыночной ситуации [1].

Маркетинговые исследования – это функция, которая через информацию связывает предприятие с рынками, потребителями, конкурентами и другими элементами среды его функционирования.

В практической деятельности организаций товарная политика выполняет ряд важных задач, среди которых можно выделить:

1. Имеющийся объём информации не достаточен для принятия эффективных маркетинговых решений
2. Наличие на предприятии внутренних противоречий относительно стратегии маркетинга и механизмов её реализации
3. Формирование новых стратегических и тактических замыслов
4. Менеджеры затрудняются в выборе действий или предполагаются значительные инвестиции в проведение маркетинговых мероприятий.

После проведения исследования будут получены данные о рынке, которые позволяют бизнесу строить стратегию и минимизировать неопределенность.

Такие данные необходимы маркетологам для:

- определения емкости рынка – сколько товара смогут купить покупатели;
- обозначения доли рынка – понять, какую позицию компания занимает среди конкурентов, и есть ли перспектива для роста;
- изучения поведения потребителей, их мотивы;
- проведения анализа конкурентов;
- продумывания варианта воронки продаж [1].

Маркетинговые исследования нужны, чтобы:

- Выявить тренды и лучшие практики на рынке, повторить успешный опыт.
- Узнать своих потенциальных клиентов, их потребности, дать им то, что они хотят.
- Планировать новые продукты, услуги и изменения в компании не изолированно, а совместно с пользователями.
- Запускать более эффективные маркетинговые кампании: все же маркетинговая деятельность — это цифры, а не креативная реклама.
- Узнать конкурентов и правильно с ними работать: понять сильные и слабые стороны.
- Правильно построить ценообразование.
- Скорректировать бизнес-стратегию, если тенденции рынка меняются.

Видов маркетинговых исследований с каждым годом становится всё больше, по той причине, что развиваются digital-технологии и появляются потребности в новых. Рассмотрим самые популярные виды исследований.

- Исследование рынка.
- Исследование личности покупателя.
- Исследование конкурентов.
- Исследование использования продуктов или услуг.
- Исследование ценообразования.
- Исследование узнаваемости бренда.
- Исследование удовлетворенности и лояльности клиентов.
- Исследование сегментации рынка.
- Исследование кампании.

Благодаря маркетинговым исследованиям удалось выяснить, что одну из главных ролей в маркетинге занимает упаковка товара. Реклама и PR сообщают потребителю о товаре, однако знакомство потребителя с товаром начинается именно с упаковки. Поэтому производитель должен уделять особое внимание внешнему виду товара. Любая реклама бессмысленна, если товар выглядит неэстетично. Упаковка в маркетинге — это часть планирования продукции, в ходе которой фирма изучает, разрабатывает и производит свою упаковку, включающую саму тару, в которую помещается продукция, этикетку и вкладыши, укупорочные средства, оформительские атрибуты исходя из учета интересов потребителя к этой продукции.

Роль упаковки очень важна. Для того, чтобы повысить эффективность упаковки необходимо обращать внимание на такие пункты как: функциональность, дизайн, цвета, которые используются для дизайна упаковки и экологичность. При этом очень важно обозначить основную целевую аудиторию – пол, возрастную категорию, социальный статус, привычки и вкус, цветовые предпочтения. В условиях жесткой конкуренции производители должны вкладывать множество усилий для достижения желаемого результата. изучение восприятия потребителя упаковки товара является одним из наиболее важных методов оценки ее эффективности.

Упаковки должны защищать продукт, увеличивать удобства при его использовании, привлекать внимание к полке торговой точки, информировать покупателя о структуре товара, обеспечивать удобную транспортировку, складирование и обработку грузов в

Упаковки должны соответствовать следующим требованиям:

- па них показывается чистый вес (объем) продукта;
- указываются ингредиенты продукта и его состав;
- показывается срок хранения (конечный срок реализации) продукта;
- упаковка не должна вводить покупателя в заблуждение относительно количества продукта;
- изображение на упаковке должно соответствовать содержимому.

Помещение продукта в удачно оформленную упаковку способно увеличить продажи больше, чем прирост, другие маркетинговые мероприятия (например, реклама). Это связано с тем, что:

- правильно оформленная упаковка полноценно представляет основные характеристики продукта, облегчая работу консультанта в магазинах самообслуживания и выбор покупателя.
- упаковка помогает потребителю быстро найти товар интересующей его марки (фирмы). Упаковка способна предоставить покупателю какие-то выгоды.

Т. Шимп и К. Эндрюс в книге «Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications» предлагают VIEW-модель для оценки эффективности упаковки. Согласно этой модели, любую упаковку можно охарактеризовать с помощью четырех критериев: броскость (Visibility), информативность (Information), эмоциональная привлекательность (Emotional appeal), работоспособность (Workability).

Под броскостью (V) авторы модели понимают способность упаковки привлекать внимание потребителя в момент принятия решения о покупке. Важно, чтобы упаковка выделялась на полке, но не была чрезвычайно «кричащей». Авторы модели подчеркивали, что особенно эффективны для привлечения внимания покупателя именно ярко окрашенные упаковки. Кроме этого, на броскость упаковки может повлиять ее графические составляющие, размер и форма. Однако важно, чтобы упаковка товара отличалась от упаковок продукции конкурентов (цветом, формой, графическим оформлением).

Информативность (I) – второй элемент VIEW-модели. Его идея заключается в обеспечении наполнения оболочки товара правильным типом и объемом информации без перенасыщения 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. Главными определяющими факторами того, будет ли информация или эмоциональная составляющая упаковки ключевым элементом в ее дизайне, является характер категории продукции и лежащее в ее основе поведение потребителей. Однако, когда выбор бренда осуществляется в погоне за чувствами и ощущениями, упаковка должна содержать соответствующее эмоциональное содержание, чтобы активировать покупательское поведение [2, с. 645].

Под работоспособностью (W) понимается то, насколько хорошо он выполняет свои первоначальные функции хранения, защиты товара, 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. Кроме того, хорошая работоспособность упаковки может изменить поведение потребителей и увеличить объемы продаж товара.

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, как всегда, от конкретного рынка и конкурентной ситуации [2, с. 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 [2, с. 646].

С целью изучения, анализа, оценки и улучшения упаковки глазированного сырка «Берёзка» от компании «Савушкин продукт».

Компания «Савушкин продукт» существует на рынке 45 лет. Гарантией высокого качества продукции ОАО «Савушкин продукт» является сырье (натуральное коровье молоко). Контроль качества осуществляется по всей технологической цепочке: контролю подлежит поступающее сырье, материалы и тара, технологические процессы выработки продукции, режимы и качество мойки, дезинфекции оборудования.

За последние несколько лет ОАО «Савушкин продукт» изменило вид и дизайн упаковки практически всех товаров, при этом качество молочных продуктов стало только лучше. Упаковка стала намного удобнее и

красивее, она стала выполнять рекламно-информационную функцию, повысились ее экологические свойства, свойства надежности и безопасности [3].

Ниже представлены упаковки сырка в разные периоды (рисунок 1, рисунок 2):

Рисунок 1 – Упаковка глазированного сырка «Берёзка» 2014 года
Источник: собственная разработка на основании [2].

Рисунок 2 – Упаковка глазированного сырка «Берёзка» 2021 года
Источник: собственная разработка на основании [2].

После проведения маркетингового исследования по модели оценки эффективно стало понятно, что:

1. Новая упаковка продукции «Берёзка» воспринимается потребителями как безопасная. Она оказывает значимое влияние на потребительское поведение. Цветовая гамма, форма и некоторые графические элементы упаковки способствуют привлечению и удержанию внимания потребителя. За счет своей цветовой гаммы и стиля она хорошо выделяет продукт на фоне товаров-конкурентов. Упаковка компании «Савушкин продукт» имеет прямоугольную форму, которую используют большинство производителей глазированных сырков, так что у потребителей не возникает проблем с идентификацией товара. С этим им также помогают графические элементы в виде рисунков и оформленных текстовых блоков. Форма упаковки данной продукции максимальна приятна потребительскому взгляду, что также лучшим образом влияет на функцию привлечения внимания к упаковке, а также подталкивает потребителя к покупке. Многие элементы упаковки передают большое

число сообщений покупателю, формируя у целевой аудитории ассоциации с приятными вкусовыми ощущениями от продукта, качественным шоколадом, детством и семейным теплом. На упаковке использованы шрифты без засечек, что способствует как привлечению внимания потребителя к товару, так и легкому чтению, и восприятию информации на упаковке.

Если говорить про слабые стороны упаковки продукции «Берёзка», то упаковка сырка со вкусом варёной сгущёнки характеризуется ненасыщенными цветовыми сочетаниями и неконтрастным изображением, что заставляет графические и текстовые элементы сливаться с фоновым цветом и теряться во взгляде потребителя. Упаковка, а точнее сказать ее конструкция и упаковочные материалы, из которых она сделана, обладает слабым потребительским восприятием экологической чистоты и надежности.

2. Кроме того, дизайн упаковки имеет потенциал для совершенствования. Согласно составленной VIEW-модели упаковки глазированного сырка «Берёзка», она как важный элемент коммуникативной политики компании является эффективной с точки зрения потребительского восприятия, т.е. отвечает большинству требований в достаточно хорошей форме.

Следующим образом, такой хороший показатель достигается за счет, того, что она наилучшим образом соответствует большинству требований и качественно выполняет свои функции. Однако также стоит отметить, что с достижением наилучшего выполнения некоторой части требований и функций, перечисленных выше, она справляется не так успешно.

Данные аспекты и проблемы упаковки продукции «Берёзка» были выявлены нами при помощи использования сочетания методов оценки потребительского восприятия упаковки и разработки ее VIEW-модели, что доказывает результативность такой методики.

Список литературы

1. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://creativecallproject.ru/marketingovye-issledovaniya/. – Дата доступа: 22.11.2021.

2. 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 с.

3. Официальный сайт ОАО «Савушкин продукт» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.savushkin.by. – Дата доступа: 22.11.2021.

The article considers approaches to the definition of marketing research and its constituent elements, which made it possible to identify the goals, objectives and a set of marketing research activities. Information about the packaging of goods and its effectiveness in marketing is presented. A model for evaluating the effectiveness of packaging is considered, which allowed analyzing the effectiveness in practice.

Добродей Екатерина Олеговна, студентка 3 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 347.73

Е. И. Езепчик, Я. А. Толочко

О тенденциях правового регулирования криптовалют

Рассмотрены тенденции правового регулирования криптовалют. Путем сравнительного анализа показан правовой статус криптовалюты в Беларуси, России, Казахстана, Украины и КНР.

В настоящее время рынок криптовалют включает широкий спектр различных инструментов, основанных в т. ч. на применении технологии распределенных реестров. Наиболее широкий термин для обозначения таких инструментов – криптоактив – актив, который существует в цифровом виде или является цифровым представлением другого актива и создан с применением технологии распределенных реестров. На данный момент, как правило, в основе криптовалют лежит технология

распределенных реестров и децентрализованного хранения информации, причем данная технология применима не только в сфере криптовалют, но уже используется в различных процессах на финансовом рынке: например, для защиты проводимых транзакций и подтверждения владения активом. При этом создание полностью анонимной среды, как в случае с биткойном, необязательно [1]. Оборот виртуальной денежной массы осуществляется за счет работы множества компьютеров по всему миру, а безопасность расчетов обеспечивается системой шифрования данных.

В настоящее время глобальный подход к регулированию криптовалют пока окончательно не сформирован, тем не менее, есть страны, в которых цифровые деньги вообще запрещены (таблица).

Таблица – Тенденции регулирования криптовалют

Сфера применения	Тенденции регулирования
1. В части использования криптовалют для платежей	Ряд стран ввел прямой запрет на их использование в платежах, среди них Бангладеш, Вьетнам, Египет, Индонезия (для финансовых институтов), Китай, ОАЭ, Турция. Индия также ведет разработку регулирования; в соответствии с текущим законопроектом криптовалюты будет запрещено использовать для совершения платежей. Во многих странах (в т. ч. в Канаде, Республике Корея, Франции) использование криптовалют для платежей фактически признается незаконным.
2. В части торговли криптовалютой	В ряде стран действует запрет, другие страны разрешают работу криптовалютных бирж, но планомерно ужесточают требования и требуют подробную отчетность. В странах, где не введен запрет на

	торговлю криптовалютами, регуляторы разрабатывают требования к криптовалютным биржам для предотвращения рисков отмывания денег и финансирования терроризма. Требование об обязательной регистрации / лицензировании поставщиков услуг в сфере криптовалюты введено во Франции, Великобритании, США; аналогичные требования запланировано ввести в ЕС и Гонконге.
3. В асти регулирования инвестиций в криптовалюты	регуляторы ведущих стран либо вводят запреты, либо дают гражданам настоятельные рекомендации не инвестировать в такие инструменты. Наиболее жесткий подход регуляторы реализуют по отношению к необеспеченным криптовалютам. С января 2021г.в Великобритании введен запрет на продажу, продвижение и распространение розничным инвесторам деривативов и биржевых индексных облигаций, связанных с криптовалютами. В Бразилии еще в 2018 году регулятор запретил инвестиционным фондам осуществлять покупку криптовалют.

Источник: собственная разработка на основании [2].

Чем же объясняют регуляторы настороженное и даже негативное отношение к новому финансовому активу? Распространение криптовалют несет существенные риски для экономики страны и финансовой стабильности. Использование криптовалют в качестве средства платежа за товары и услуги создаст риск подрыва денежного обращения и утраты суверенитета национальной валюты. Массовая покупка населением

криптовалюты означает отток капитала из страны, ослабление курса национальной денежной единицы. Эффект от проведения денежно-кредитной политики центрального банка будет очень ограниченным, а уровень инфляции – постоянно повышенным. Также вследствие перетока капитала из традиционной финансовой системы на криптовалютный рынок существует риск снижения объемов финансирования реального сектора экономики.

Однако интерес к криптоденьгам в мире неуклонно растет, что побудило законодателей ряда стран к разработке правового поля для криптовалюты.

Так, например, в Республике Беларусь раньше, чем в соседних странах были сформированы основы правового регулирования криптовалют. Операции с токенами и всеми видами криптовалют были легализованы Декретом Президента №8 «О развитии цифровой экономики» в декабре 2017 года. В результате его принятия Беларусь стала первой в мире страной, узаконившей смарт-контракты – то есть операции с блокчейном. Благодаря этому была создан фундамент правовой базы для развития в стране криптоиндустрии. В рамках данного законодательства в Беларуси физические лица освобождаются от налога (налог с доходов, НДС и подоходный сбор) на все криптовалютные транзакции до 1 января 2023 года. Они могут майнить, хранить на счетах, покупать, обменивать, завещать и продавать криптовалюту. Юридические лица получили право создавать и размещать собственные токены, совершать операции через биржи и операторов обмена [3].

В Российской Федерации до начала 2021 года не существовало четкой нормативной базы для использования криптовалют, хотя российские граждане являются активными пользователями интернет-платформ, осуществляющих торговлю криптовалютами. Кроме того, Россия находится в числе лидеров по объему мировых майнинговых мощностей.

Закон «О цифровых финансовых активах» вступил в силу 1 января 2021 года и установил понятие криптовалюты и приравнял цифровые деньги к имуществу. Теперь граждане РФ могут официально декларировать доход от криптовалют. Поскольку криптовалюта теперь приравнивается к имуществу, то она облагается налогом на доходы физических лиц (НДФЛ), поскольку налоговые отчисления происходят по итогам финансового года. При этом закон о ЦФА запрещает

использование цифровых валют в качестве средства платежа на территории Российской Федерации [4].

В Казахстане с 2020 года действует закон, который признает цифровые активы имуществом. При этом они не считаются законным платежным средством. По закону цифровые активы делятся на два вида: обеспеченные и необеспеченные. Криптовалюты относятся ко второй категории, их оборот в стране запрещен, но можно инвестировать свои деньги и извлекать из этого прибыль. Несмотря на это, владеть криптовалютами в Казахстане можно. Не запрещается и майнинг, который в стране развит. Сейчас в Казахстане работают больше 15 крупных майнинговых компаний, которые привлекли около $200 млн от инвесторов. В будущем власти Казахстана планируют создать собственные криптобиржи.

В Украине закон «О виртуальных активах» принят в марте 2022 г. Что дает принятый закон о виртуальных активах? Иностранные и украинские компании смогут официально работать с криптоактивами, открывать счета в банках, платить налоги и предоставлять свои услуги гражданам. Владельцы криптовалют в Украине смогут легально обменивать активы, вносить в налоговые декларации, открывать блокчейн-бизнесы и использовать в повседневной жизни. Закон однозначно устанавливает, что виртуальные активы не будут средством платежа на территории Украины. Их нельзя обменивать на товары или услуги. Регулировать рынок виртуальных активов будет Национальная комиссия по ценным бумагам и фондовому рынку (НКЦБФР) и Национальный банк Украины [4].

Учитывая, что страны с формирующимися рынками более чувствительны к рискам криптовалют, они, как правило, применяют более жесткий подход, чем в развитых странах. Путь планомерного ужесточения политики в отношении криптовалюты можно отследить на примере Китая, который изначально был одним из основных пользователей криптовалют:

- в 2013 году Народный банк Китая (НБК) ввел запрет для финансовых и платежных организаций на использование криптовалют.
- в 2017 году правительство Китая запретило криптовалютным биржам работать с пользователями внутри страны.
- в сентябре 2021 года НБК совместно с другими регуляторами выпустил уведомление, устанавливающее полный запрет на все операции с криптовалютами, согласно которому криптовалюты не являются законным средством платежа на территории страны; связанная

с криптовалютами финансовая деятельность (выпуск, обмен, торговля, оказание посреднических услуг и т. д.) является незаконной.

При этом монетарные власти Китая далеко продвинулись в разработке собственной цифровой валюты (ЦВЦБ). В последние годы ЦБ многих стран заявили о том, что планируют разработать свою собственную цифровую валюту, которую, очевидно, планируется использовать, в т.ч. чтобы избежать рисков частных криптовалют [2].

Таким образом, регуляторы либо вводят прямые запреты на использование криптовалют, либо усиливают регулирование и вводят требования, которые устраняют преимущества регуляторного арбитража и анонимность – те факторы, которые изначально способствовали распространению криптовалют. Очевидно, что государства, которые будут активно включать криптовалюту в свое правовое поле, получат определенные глобальные преимущества раннего старта по привлечению потенциальных инвесторов и налогоплательщиков [5].

Список литературы

1. О цифровых финансовых активах, цифровой валюте и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации Федеральный закон от 31.08.2020 № 259‑ФЗ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://publication.pravo.gov.ru /Document/Text/0001202007310056. – Дата доступа: 26.03.2022.

2. Официальный сайт Банка России. Криптовалюты: тренды, риски, меры. Доклад [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http: //www.cbr.ru/Content/Document/File/132241/Consultation_Paper_20012022. pdf. – Дата доступа: 26.03.2022.

3. Об изменении декретов Президента Республики Беларусь: Декрет № 1 от 18 марта 2021 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://president.gov.by/ru/documents/dekret-no-1-ot-18-marta-2021-g. – Дата доступа: 26.03.2022.

4. В Украине приняли закон, который должен вывести криптоактивы из тени. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://forbes.ua/ ru/inside/v-ukraine-prinyali-zakon-kotoryy-dolzhen-vyvesti-kriptoaktivy-iz-teni-kak-budet-rabotat-rynok-i-kakie-budut-nalogi-17022022-3741. – Дата доступа: 26.03.2022.

5. Цветкова, М. А. К проблеме регулирования криптовалют / М. А. Цветкова // Современные финансовые, экономические и социальные инструменты развития экономики: сборник статей XIV Международной научно-практической конференции, Уфа, 15-16 декабря 2017 г. – Уфа: АЭТЕРНА, 2017. – С. 230-237.

The tendencies of legal regulation of cryptocurrencies are considered. Comparative analysis shows the legal status of cryptocurrency in Belarus, Russia, Kazakhstan, Ukraine and China.

Езепчик Екатерина Игоревна, студентка 2 курса специальности «Финансы и кредит» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: ezepchik.ekaterina@gmail.com.

Толочко Яна Андреевна, студентка 2 курса специальности «Финансы и кредит» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: yanatol20@gmail.com.

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

УДК 339.7

П. П. Жаровина, А. В. Кошель

Динамика развития электронной торговли

В статье рассмотрены понятие «электронная торговля» и её влияние на развитие международных экономических отношений, проанализировано современное состояние рынка электронной торговли, раскрыты факторы развития, преимущества и недостатки электронной торговли, выявлены последствия влияния пандемии COVID-19 на развитие электронной коммерции.

В настоящее время электронная торговля является одной из наиболее динамичных тенденций развития международных экономических отношений. Электронная коммерция во многих странах мира является важным инструментом, обеспечивающим развитие частного предпринимательства и обеспечения альтернативной занятости населения [1]. В современной экономической литературе для определения данного понятия используют следующие термины: интернет-торговля, электронная

торговля, электронная коммерция. Согласно Декларации о глобальной электронной коммерции на Министерской конференции ВТО в мае 1998 г., электронная торговля (e-commerce) – «это производство, распределение, маркетинг, продажа или поставка товаров и услуг с помощью электронных средств» [2]. Пламадяла А.П. предлагает трактовать электронную коммерцию как форму международного бизнеса, представляющую собой совокупность торговых операций, на всех или некоторых этапах, совершаемых с помощью электронных средств связи [3].

Электронная торговля делится на несколько категорий в зависимости от точки зрения видов производимых операций: бизнес для бизнеса (B2B), бизнес для клиентов (B2C), бизнес для правительств (B2G), правительство для правительств (G2G), и клиенты для клиентов (C2C). Пандемия коронавируса стала стимулом развития внутренней и трансграничной электронной торговли в сегментах B2B и B2C [4]. При этом темп развития видов электронной торговли неодинаков: категория B2B доминирует над B2C [5].

Основными факторами развития электронной торговли в международной экономике являются:

1. Увеличение числа пользователей Интернета и проникновение большого числа мобильных устройств в повседневную жизнь человека. Так в 2019 г. среднее количество только российских интернет-пользователей составляло 93,1 млн человек. По сравнению с 2018 г. количество пользователей выросло на 2,5%, при этом значительно росло число интернет-пользователей в городах с численностью населения до 100 тыс. человек [1]. На начало 2021 г. из 7,83 млрд населения земли Интернетом пользуются 59,5%, мобильной связью – 66,6%, социальными сетями – около 53,6 %, при этом большинство обращаются к площадкам электронной торговли [2].

2. Вспышка COVID-19 и пандемия оказали серьёзное влияние на миграцию значительной части бизнеса из оффлайн в онлайн среду. Ограничения в общении и отсутствие возможности посещать обычные магазины вынудили огромную часть населения начать совершать покупки товаров в Интернете.

3. Большие расстояния и отсутствие времени у покупателей. Темп жизни жителей мегаполисов не позволяет уделять время шоппингу – совершать покупки онлайн удобнее и быстрее [1].

Электронная коммерция имеет ряд преимуществ, а именно: автоматизация и оптимизация процессов покупки, продажи и доставки;

упрощение коммуникации между продавцом и покупателем; более эффективная адаптация к меняющимся экономическим условиям [5]; ускорение бизнес-процессов предприятия за счет их проведения в электронном формате; расширение информационного и логистического охвата целевой аудитории в территориальном измерении; возможность круглосуточных продаж и оформления сделок [3]; упомянутая ранее категория торговли «бизнес для клиентов (B2C)» позволяющая исключить посредников и таким образом снизить стоимость товаров [2].

Однако, как и любой метод торговли, электронная торговля имеет ряд недостатков и барьеров. Среди них: появление новых вредоносных программ, которые могут нести угрозу как продавцу, так и покупателю; расширение и усложнение цифровых сервисов; несовершенная нормативно-правовая база; отсутствие цифровой связи в некоторых частях мира; неразвитость инфраструктуры [5]. Несмотря на недостатки, ежегодные темпы прироста электронной коммерции составляют около 20 %, а с 2017 по 2020 г. объём электронной торговли вырос на 76%. Аналитиками eMarketer был сделан прогноз, согласно которому к 2023 г. объёмы электронной торговли достигнут 6,5 трлн долл. США и превысят 20 % объёмов всей мировой торговли [2]. Страной-лидером мировой экономики в электронной торговле является Китай, который на протяжении десятилетия является крупнейшим электронным рынком сбыта, на который приходится более половины всех продаж [5]. По данным доклада ЮНИДО о развитии электронной коммерции за 2021 год, в котором сравнивались три основных рынка электронной коммерции — США, Китай и Европа, — Китай был крупнейшим рынком в 2020 году и, по прогнозам, останется в лидерах до 2025 года, при этом самым крупным сегментом является мода [6].

В таблице 1 представлены 10 стран-лидеров электронной торговли в 2020 году и прогноз на 2021 год. На эти страны приходится около 87% мирового объёма продаж.

Таблица 1 – 10 стран-лидеров электронной торговли в 2020 году и прогноз на 2021 год на основе данных eMarketer, декабрь 2020

Страна	2020 (млрд. $)	2021 (млрд. $)	% изменений
КНР, без Гонконга	2296,95	2779,31	21

США	794,50	843,15	6,1
Великобритания	180,39	169,02	-6,3
Япония	141,26	144,08	2,0
Республика Корея	110,60	120,56	9,0
Германия	96,86	101,51	4,8
Франция	73,80	80,00	8,4
Индия	55,35	67,53	22,0
Канада	39,22	44,12	12,5
Испания	36,40	37,12	2,0

Источник: собственная разработка автора на основании [6].

На стремительное развитие электронной торговли немалое влияние оказала пандемия коронавируса. Защитные меры по предотвращению распространения COVID-19 нанесли серьезный удар по экономике, особенно в сфере туристических услуг [5]. Но пандемия также показала, насколько важно развивать электронную коммерцию как фактор предупреждения распространения заражения.

Различные ограничения привели к резкому росту спроса на многие товары и услуги. Так, в 2020 году в Латинской Америке, регионе с самым низким уровнем электронной коммерции, всего за два месяца карантина потребители на платформе Mercado Libre совершили столько покупок, сколько обычно делали за год.

GlobalWebIndex в своем отчете «Потребительские тренды 2020» на выборке, составленной из опросов потребителей разных возрастных категорий из 18 стран, показали, что во время пандемии покупатели всех возрастов стали больше времени тратить на покупки в Интернете (таблица 2).

Таблица 2 – Влияние COVID-19 на поведение потребителей при on-line покупках, 2020 год

Вариант поведения	Возраст, лет			
	16–23	24–37	38–56	57–64
Стали больше времени	46%	52%	44%	30%

тратить на онлайн-покупки				
Ничего не изменилось	16%	17%	27%	41%
Стали меньше времени тратить на онлайн-покупки	19%	17%	15%	12%
Не используют онлайн-покупки	19%	14%	14%	17%

Источник: собственная разработка автора на основании [7].

В связи с ограничением мобильности также резко увеличился спрос и электронная торговля виртуальными услугами, особенно медиа-услугами. Например, более чем на 50 % увеличилось использование социальной сети Facebook для обмена сообщениями, голосовыми посланиями и видеозвонками. В Испании выросло использование услуг IP-телефонии и мобильного трафика данных на 40 и 50 % соответственно. После того, как многие предприятия и учебные заведения были переведены на дистанционный режим, вырос спрос на онлайн-сервисы для совместной работы и проведения конференций [4].

Подводя итоги можно сказать, что электронная торговля в настоящее время является одним из самых перспективных секторов мировой экономики и приносит значительный доход, а пандемия COVID-19 стала дополнительным катализатором ускоренного развития данной отрасли. Для развития электронной коммерции активно внедряются новейшие технологии, вносятся дополнения и корректировки в законодательства стран, и такой формат торговли к 2022 году охватил огромную часть потребительской аудитории. Также он формирует огромный спектр возможностей как для продавца, так и для потребителя. И вполне вероятно, что в будущем – после устранения некоторых недостатков и усовершенствования законодательства, – электронная торговля может стать основной формой мировой торговли.

Список литературы

1. Бахматов, А. А. IT - инструментарий привлечения и удержания клиентов в электронной торговле / А. А. Бахматов, А. Д. Великанова // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2020. – №7. – С. 33–38.

2. Гончарук, И. В. Обзор исследований о влиянии пандемии COVID-19 на развитие мировой и российской электронной торговли / И. В.

Гончарук // Таможенная политика России на Дальнем Востоке. – 2021. – №1 (94). – С. 66–77.

3. Пламадяла, А. П. Электронная торговля как форма международного бизнеса: российская и зарубежная практика / А. П. Пламадяла // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2021. – №6-2. – С. 141–144.

4. Жилина, И. Ю. Мировая торговля в период пандемии COVID-19 / И. Ю. Жилина // Экономические и социальные проблемы России. – 2021. – №4. – С. 14–38.

5. Коваль, А. Г. Особенности развития электронной торговли в странах БРИКС / А. Г. Коваль, М. Ю. Евдокимова // Российский внешнеэкономический вестник. – 2020. – №9. – С. 79–90.

6. E-Commerce report 2021 [Electronic resource] : Statista Digital Market Outlook. – Mode of access: https://www.statista.com/study/42335/ecommerce-report/. – Date of access: 23.03.2022.

7. Top Global Connecting the dot. Consumer trends that will shape 2020 [Electronic resource] / Global-WebIndex. – Mode of access: https://www.globalwebindex.com/reports/trends-2020. – Date of access: 24.03.2022.

We have defined "e-commerce" and explored its influence on the development of international economic relations. We have also analyzed e-commerce market now, as well as identified the reasons of e-commerce development, its advantages and disadvantages. Based on the statistics, we have compiled a list of leading countries in e-commerce during the recent years. Finally, we researched the COVD-19 pandemic's impact on the e-commerce development.

Жаровина Полина Петровна, студентка 2 курса специальности «Лингвистическое обеспечение межкультурных коммуникаций» факультета истории, коммуникации и туризма Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: polinazharovina.u@gmail.com.

Кошель Анастасия Викторовна, студентка 2 курса специальности «Лингвистическое обеспечение межкультурных коммуникаций» факультета истории, коммуникации и туризма Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: stacieshel@gmail.com.

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

УДК 339.13.017

А. С. Жичиков

Мировой рынок IT услуг

На основе исследования развития международного рынка услуг в сфере информационных технологий предложены пути совершенствования условий для развития рынка информационных технологий в Республике Беларусь.

На сегодняшний день ИТ индустрия находится на революционном этапе своего развития. Это связано с тем, что роль ИТ отрасли кардинально изменилась: из обслуживающей она превратилась в стратегическую.

По данным исследовательской консалтинговой компании IDC, масштабы отрасли увеличиваются из года в год. Происходит цифровизация не только экономики, производственных и рабочих процессов, но и остальных аспектов жизни людей.

ИТ-компании стали источниками возникновения принципиально новых видов бизнеса и новых взглядов на методы корпоративного управления, на организацию компаний, действующих на глобальных рынках. Обеспечивая доход и нанимая работников с относительно высокой средней заработной платой, ИТ-сектор также помогает другим секторам повышать производительность, работать более эффективно и быстрее внедрять инновации.

По прогнозу исследовательской компании Gartner, мировые расходы на IT вырастут в 2022 году на 5.1% и достигнут $4.5 трлн. Инвестиции в технологии продолжают расти несмотря на негативное влияние пандемии коронавируса и сдерживающее воздействие распространения штамма омикрон. Объём расходов на IT в 2021 году составил $4.239 трлн, это на 9% превысило показатели 2020 года. Наибольшую долю расходов взяли на себя сегменты корпоративного ПО и конечных устройств. В этих группах рост по сравнению с 2020 годом составил 14.4% и 13% соответственно. Услуги в области IT выросли на 10.7%, услуги связи на 3.4%. Центры обработки данных росли на 11.4%. По прогнозам, темпы роста, аналогичные тем, что будут в текущем году, сохранятся и на 2023 год, что

обеспечит глобальные расходы на IT на уровне $4.68 трлн с темпом прироста к текущему году в 5% (таблица).

Таблица – Прогноз мировых расходов на ИТ, в млн. долларов

Показатели	2021 расходы	2021 рост, в %	2022 расходы	2022 рост, в %	2023 расходы	2023 рост, в %
Дата-центры	216,337	11.4	226,475	4.7	237,021	4.7
Корпоративное программное обеспечение	604,946	14.4	671,732	11.0	751,937	11.9
Устройства	787,417	13.0	813,699	3.3	804,253	-1.2
ИТ-услуги	1,186,103	10.7	1,279,737	7.9	1,391,742	8.8
Коммуникационные услуги	1,444,324	3.4	1,462,712	1.3	1,494,167	2.2
В целом	4,239,127	9.0	4,454,354	5.1	4,679,119	5.0

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

Быстрое развитие цифровизации способствует постоянному росту объемов данных. Повсеместное распространение центров обработки данных и облачных решений обеспечивает устойчивый спрос на различные виды сетевого оборудования. Рынок персональных компьютеров постепенно сокращается в объеме, тогда как рынок мобильных устройств уверенно растет.

Аналитики Data Reportal в отчете о последних тенденциях использования интернета, мобильных устройств и соцсетей за январь 2022 г. утверждают, что в мире насчитывается более 5,19 млрд пользователей мобильных телефонов.

Рынок информационных технологий можно условно разделить на пять ключевых сегментов. Расходы на оборудование, программное обеспечение и ИТ услуги (традиционные сегменты) составляют более половины от общемирового объема расходов на ИТ. Другая важная часть расходов на ИТ – это расходы на услуги связи. Последний сегмент включает в себя расходы на различные развивающиеся технологии, которые не вписываются ни в один из вышеперечисленных сегментов.

Одним из наиболее крупных по объему расходов традиционных сегментов рынка ИТ является оборудование (hardware). Рост объемов информации стимулирует спрос на такое оборудование как серверы и системы хранения данных. Общий объем данных, создаваемых и потребляемых в мире, растет высокими темпами, и, по прогнозам аналитиков, достигнет 100 зеттабайт в 2023 году [2].

Мировой рынок услуг растет чуть быстрее мирового ВВП. По данным IDC объем мирового рынка ИТ-услуг в 2018 г. превысил $1 трлн, это на 4,3% больше, чем в 2017 г. В целом мировой рынок ИТ-услуг растет на 0,5 процентного пункта быстрее, чем мировой ВВП. Самый активный рост продемонстрировали сегменты «проектных» услуг (консалтинга, интеграции, разработки приложений) — в среднем на 5,8% до $380 млрд. В частности, сегмент консалтинга вырос на 8,3% до $123 млрд, а разработки приложений — на 7,5% до $46 млрд.

В Центральной и Восточной Европе ключевые рынки региона продемонстрировали рост на 6-15%, главным образом за счет динамичного роста экономики и увеличения налоговых поступлений. Тем не менее, по размеру выручки этот регион все еще остается самым маленьким рынком.

За последние годы за Республикой Беларусь закрепилась репутация одной из наиболее динамично развивающихся ИТ-стран в европейском регионе. Ведущие мировые компании имеют центры разработки в Республике Беларусь, среди них Google, Yandex, Mapbox, Rakuten, IAC, CIKLUM, IHS MarkИТ, Playtika и другие. ИТ-сфера в последние годы являлась главным драйвером экономического роста, она приобрела стратегическое значение для экономики Беларуси.

Парк высоких технологий (ПВТ) является крупнейшим кластером ИТ-компаний Беларуси. Парк высоких технологий в Беларуси — это специальный правовой режим: льготы, законы и особые условия для компаний, которые заняты в сфере информационно-коммуникационных технологий.

ПВТ был создан в 2005 году, и на 15 июля 2020 г. включает в себя 886 компаний, где работает более 63 тысяч человек, которые реализуют высокотехнологичные проекты для заказчиков из 61 страны мира. Резиденты ПВТ занимают около 80% отрасли. Доля экспорта услуг резидентов ПВТ в общем экспорте услуг сферы ИКТ составила по итогам 2019 года 82,2% (из них 40,2% поставляется в США и Канаду, 46,7% в страны Европы, остальную часть в страны СНГ и Азии). Крупнейшими резидентами ПВТ являются EPAM Systems, Itransition, iTechArt Group,

ISsoft, IBA Group, Game Stream и другие. В рамках ПВТ созданы крайне благоприятные условия для развития ИТ-индустрии в стране, чему в первую очередь способствует низкая налоговая нагрузка. Для резидентов ПВТ установлена нулевая ставка налогов на: НДС; налог на прибыль; оффшорный сбор; таможенные пошлины при ввозе технологического оборудования; налог на доходы иностранных организаций, в том числе при продаже своих акций (долей) в компаниях-резидентах ПВТ; НДС и налог на прибыль на майнинг, покупку/продажу и обмен криптовалют, другие операции с токенами; налог на недвижимость; земельный налог.

Важно отметить, что основным фактором роста ИТ-сферы являются трудовые ресурсы. Белорусский рынок труда в ИТ-сфере характеризуется высоким качеством технического образования, близостью к европейской бизнес культуре на фоне общего сокращения и старения населения. сформированная во время СССР система технического образования остается весьма качественной, хотя и требует ряда реформ. Это способствует тому, что белорусские ИТ-специалисты являются одними из самых высококвалифицированных в регионе. За последние годы число ИТ-специалистов в Республике Беларусь увеличилось более чем в 3 раза.

Одним из путей совершенствования условий для развития рынка информационных технологий в Республике Беларусь является процесс популяризации и смена имиджа отрасли от системного администрирования и создания интернет-сайтов к созданию необходимых обществу комплексных технологий, решений, а также к созданию успешного динамичного бизнеса.

Другим важным направлением является совершенствование работы государственных институтов защиты интеллектуальной собственности в области информационных технологий. Сервисы защиты должны быть доступными, удобными и обеспечивать интеграцию в наиболее распространенные в мире международные системы учета результатов интеллектуальной деятельности.

Далее стоит обратить внимание на поддержку малого бизнеса. В условиях постоянных технологических изменений рынка информационных технологий именно малые компании способны оперативно обнаружить новые бизнес-возможности и разработать продукты, реализующие их в полной мере. В отличие от других отраслей в информационных технологиях именно высокотехнологичные стартапы имеют потенциал быстрого стремительного роста из малого в средний и крупный бизнес, поэтому в решении экономических задач Стратегии малому бизнесу

отводится значительная роль и государству необходимо обеспечить его комплексную поддержку. Комплексная поддержка будет осуществляться различными способами, большинство из которых ориентировано на увеличение привлекательности белорусской юрисдикции для создания стартапов и малых компаний [3].

Список литературы

1. Gartner Forecasts Worldwide IT Spending [Electronic resource] // Gartner – January 2022. – Mode of access: https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2022-01-18-gartner-forecasts-worldwide-it-spending-to-grow-five-point-1-percent-in-2022. – Date of access: 01.04.2022.

2. Hi-Tech park [Electronic resource] // advantages and benefits. – Mode of access: https://www.park.by. – Date of access: 01.04.2022.

3. Tchon, Li Digital marketing tools in the value chain of an innovative product / Y. Robul [et al.] // International Journal of Scientific and Technology Research. – 2020. – Т. 9. – № 4. – С. 158-165.

Based on a study of the development of the international market of services in the field of information technologies, ways to improve the conditions for the development of the information technologies market in the Republic of Belarus are proposed.

Жичиков Александр Сергеевич, студент 2 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 339.138

Д. В. Засадинская

Поисковая оптимизация сайта УП «А1» по продвижению услуг домашнего интернета

В статье, на основе проведенного анализа сайта УП «А1», предложены рекомендации по поисковой оптимизации продвижения услуг домашнего интернета УП «А1». Оценка эффективности проводилась с использованием методов анализа, классификации и наблюдения, а также с помощью специализированных интернет-ресурсов.

В современном мире роль интернет-маркетинга уже не является второстепенной, так как помогает организациям в достижении лучшего глобального брендинга и в повышении осведомленности о продуктах или услугах, которые они предлагают.

С появлением популярных поисковых систем Яндекс, Google возникла и поисковая оптимизация сайтов (SEO, поисковое продвижение и оптимизация) как совокупность действий по улучшению видимости сайта в поисковой системе или, другими словами, по повышению позиций сайта по определенным запросам [1, с. 122].

SEO является мощным инструментом повышения эффективности и прибыльности сайта. Продвижение сайта на первые позиции в поисковой выдаче дает значительный приток посетителей, которые могут стать клиентами компании. Главная цель SEO-оптимизации – сделать страницу максимально подходящей с позиции поисковых машин [1, с.123].

SEO неразрывно связана с оптимизацией ключевых слов на сайте, которые в совокупности составляют семантику сайта. В случае если семантика сайта максимально соответствует запросу, такая страница будет показана в поисковой выдаче.

Как правило, при анализе ключевых слов на сайте используются следующие показатели:

1) Organic Keywords (Органические ключевые слова) – слова, по которым сайт занимает место в рейтинге поисковых систем.

2) Organic Monthly Traffic (Органический трафик) – это посетители, которые переходят на сайт из обычных результатов поиска. Органический трафик более качественный, чем платный, и у него выше процент конверсии и время, проводимое посетителями на сайте.

3) Domain Authority (Авторитет домена) – это показатель рейтинга для предсказания позиции сайта в поисковых выдачах.

В качестве объекта исследования было выбрано Унитарное предприятие А1 – провайдер телекоммуникационных, ИКТ- и контент-услуг в Беларуси. До августа 2019 г. компания вела операционную деятельность под брендом Velcom.

В период с 2018 по 2020 год 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. Данный вид деятельности является для компании основным и доходообразующим. Другими видами деятельности компании являются оказание услуг по хранению данных и облачные сервисы, интерактивное телевидение VOKA, сервисы и развлечения, а также реализация мобильных и прочих устройств. Для анализа поисковой оптимизации сайта рассматривался не весь комплекс услуг компании, а только предоставление услуг домашнего интернета.

Для оценки деятельности поискового продвижения компании при помощи ресурса neilpatel был сделан краткий обзор, представленный на рисунке 1.

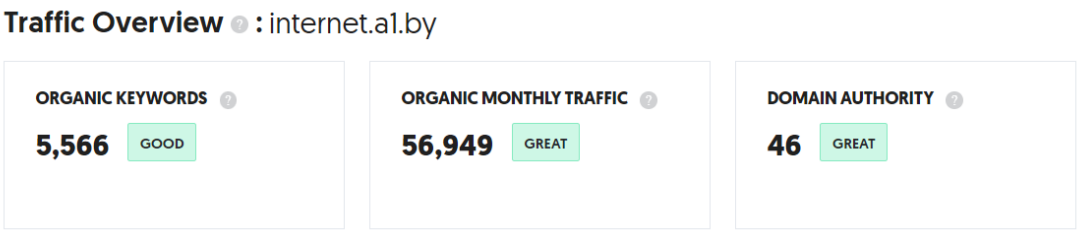


Рисунок 1 – Краткий обзор эффективности поискового продвижения домашнего интернета компании А1

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

Показатель Organic Keywords составляет 5566, что является хорошим результатом и дает веб-сайту с услугами домашнего интернета возможность диверсифицировать запросы, по которым он может появляться в поисковой выдаче. Количество Organic Monthly Traffic –

56 949, что говорит о налаженной поисковой оптимизации услуг домашнего компании А1 и привлечении целевой аудитории, которая заинтересована в получении такого рода услуг. Полученные 46 баллов по показателю Domain Authority также являются высоким результатом.

Для более точного понимания ситуации был проведен анализ оптимизации ключевых слов на сайте https://internet.a1.by/. Все ключевые слова были распределены в несколько таблиц, отображающих статистику по данным словам, на основе чего были сделаны выводы об эффективности оптимизации поискового продвижения на сайте. Эти таблицы содержат в себе следующие метрики:

1) Volume (Объем поиска) – это среднее количество вводов определенного поискового запроса в поисковой системе;

2) Keyword Difficulty (KD, Конкурентность запроса) показывает, насколько трудно будет сайту ранжироваться по конкретному поисковому запросу;

3) Current position (Текущая позиция) – это позиция, занимаемая сайтом в поисковой выдаче.

В таблице 1 представлены *ключевые слова, имеющие большой объем потенциального трафика* (столбец Volume):

Таблица 1 – Ключевые слова, имеющие большой объем поиска и высокие текущие позиции.

Keyword	Volume	KD	Current position
a1 личный кабинет	20000	0	1
a1 интернет	7800	3	1
a1 домашний интернет	4500	0	1
личный кабинет a1	4500	0	1
a1.by	3900	33	3
a1 личный кабинет	3100	0	1
интернет a1	2000	4	1

Источник: собственная разработка на основании данных, полученных при анализе ключевых слов на сайте ahrefs.com [3].

В таблице 2 представлены *ключевые слова, имеющие средний показатель конкурентности запроса* (столбец KD) *и занимающие верхние позиции в поисковой выдаче* (столбец Current position), что не позволяет

конкурентам с легкостью использовать данные ключевые слова для SEO своих сайтов:

Таблица 2 – Ключевые слова, имеющие высокий KD и высокую Текущую позицию

Keyword	Volume	KD	Current position
телеком бай	90	49	1
интернет велком бай	50	42	1
a1.by	3900	33	3

Источник: собственная разработка на основании данных, полученных при анализе ключевых слов на сайте ahrefs.com [3].

В таблице 3 были проанализированы *ключевые слова средней сложности*, по которым сайт компании А1 появился в поисковой выдаче, сразу заняв первую десятку позиций.

Таблица 3 – Ключевые слова, по которым сайт появился в поисковой выдаче

Keyword	Volume	KD	Current traffic	Current position
internet a1	150	22	45	1
велком бай	0	11	0	7
велком a1	2300	8	0	9
a1 тарифы домашний интернет	400	7	37	4
a1 телевидение	400	3	51	2
велком a1 интернет	90	1	29	1

Источник: собственная разработка на основании данных, полученных при анализе ключевых слов на сайте ahrefs.com [3].

Таким образом, используемые SEO-инструменты качественно оптимизированы и позволяют компании привлечь потенциальную аудиторию на сайт по ключевым наиболее популярным запросам. Для

оптимизации SEO-продвижения услуг домашнего интернета компании А1 был разработан комплекс рекомендаций.

1. В таблице 4, собраны *ключевые слова, по которым сайт может занять лидирующую позицию* в поисковой выдаче:

Таблица 4 – Ключевые слова, по которым сайт компании А1 занимает низкие позиции

Keyword	Volume	KD	Current traffic	Current position
velcom	8100	21	0	93
a1	97000	15	0	15
a 1	4000	14	0	10
велком a1	2300	8	0	9
провайдеры минск	300	12	0	9
интернет провайдеры минск	1000	31	0	8

Источник: собственная разработка на основании данных, полученных при анализе ключевых слов на сайте ahrefs.com [3].

Такие ключевые слова не являются сложными (столбец KD) и имеют большой объем потенциального трафика, что позволит компании А1 привлечь больше целевой аудитории.

2. Для качественной веб-аналитики рекомендуется использовать наиболее популярные и востребованные сервисы, работа с которыми поможет улучшить работу сайта: Яндекс.Метрика, Google.Analytics, Google Search Console, Liveinternet. Эти сервисы имеют одинаковый принцип работы, однако следует использовать их всех, поскольку они анализируют и подсчитывают информацию по-разному.

Для анализа поведенческих факторов и грамотного подбора ключевых запросов можно использовать инструменты Serpstat, Fullstory, Keywords Everywhere, Netpeak Spider, Netpeak Checker, RDSh3ar, SEO META in 1 CLICK. Они позволят увидеть сложности, которые испытывает пользователь, находясь на сайте, проанализировать его поведение. Также, с их помощью, можно провести комплексный аудит внутренней оптимизации всего сайта: работоспособность, индексируемость и хорошее состояние сайта, ошибки технической оптимизации.

После внутренней оптимизации важно контролировать работу ресурса, отслеживать позиции и изменения в алгоритмах поисковиков и адаптировать к ним сайт. Данные рекомендации позволят компании А1 усовершенствовать SEO, а, значит, привлечь больше потенциальных клиентов.

Список литературы

1. Enge, E. The Art of SEO / E. Enge, S. Spencer, J. Stricchiola. – Boston: O'Reilly, 2017. – P. 122-126.

2. Helping You Succeed Through Online Marketing [Electronic resource]. – Mode of access: https://neilpatel.com/. – Date of access: 22.03.2022.

3. SEO-инструменты для аудита сайта [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ahrefs.com/ru. – Дата доступа: 22.03.2022.

In the article, based on the analysis of the site of UE "A1", recommendations are proposed for search engine optimization for promoting home Internet services of UE "A1". Efficiency assessment was carried out using methods of analysis, classification and observation, as well as with the help of specialized Internet resources.

Засадинская Дарья Владимировна, студентка 4 курса специальности «Электронный маркетинг» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: daryazasadinskaya@gmail.ru. .

Научный руководитель – *Новицкая Екатерина Георгиевна,* доцент кафедры международного бизнеса и маркетинга факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 378.4

А. М. Зубаревич, М. С. Кармановић

Цифровая трансформация современного образования

Проанализирована цифровая трансформация современного образования в Республике Беларусь. Рассмотрены цифровые образовательные ресурсы и возможности использования цифровых образовательных ресурсов в организации образовательной среды для детей с особенностями психофизического развития.

Цифровая трансформация постепенно преобразует все сферы общественной жизни современного общества, а процессы информатизации стали уже неотъемлемой частью нашей повседневности. Происходящие в Республики Беларусь изменения в части совершенствования процессов в системе образования «на основе развивающихся цифровых технологий в целях формирования информационного общества и конкурентоспособного человеческого потенциала ведут к тому, что цифровая грамотность сегодня является важнейшим профессиональным навыком практически любого работника независимо от его возрастной категории» [1].

Министерством образования Республики Беларусь разработана Концепция цифровой трансформации системы образования на 2019–2025 годы, которая охватывает практически все уровни образования и предполагает введение новых цифровых образовательных технологий. Основной целью концепции является подготовка обучающихся к жизни в условиях цифровой экономики, методическая подготовка и формирование цифровой грамотности педагогов и руководителей.

Учебная деятельность – основная нормативная деятельность в учреждениях образования; особая форма активности личности, направленная на усвоение (присвоение) социального опыта познания и преобразования мира, что включает овладение культурными способами внешних предметных и умственных действий. Однако, как показывает практика, при разных условиях обучения учащиеся дают существенно отличающиеся результаты, что свидетельствует об отличии их психологических состояний. Таким образом, в общеобразовательное учреждение зачисляются и дети с особенностями психофизического развития (далее – ОПФР), основной дефект развития которых замедляет

формирование познавательных процессов и снижает познавательную активность [2].

Проблема образования людей с ОПФР сегодня чрезвычайно актуальна. Количество детей и взрослых, имеющих расстройства физического и психического здоровья, значительно возросло.

Дети с особенностями психофизического развития (ОПФР) (термин, официально признанный в Республике Беларусь) – это дети, имеющие различные отклонения психического или физического плана, которые обусловливают нарушения общего развития, не позволяющие детям вести полноценную жизнь.

По данным Министерства образования РБ дети с ОПФР составляют 6,11 % от общей численности детей. Из общего количества детей с ОПФР: 67,54 % –дети с нарушениями речи; 17,36 % – дети с трудностями в обучении, обусловленными задержкой психического развития; 14,00 % – дети с умственными ограничениями; 6,45 % – дети с нарушениями зрения; 4,07 % – дети с нарушениями опорно-двигательного аппарата; 2,19 % – дети с комбинированными нарушениями; 2,15 % – дети с нарушениями слуха.

Инклюзивное образование – процесс развития общего образования, который подразумевает доступность образования для всех, в плане приспособления к различным нуждам всех детей, что обеспечивает доступ к образованию детей с ОПФР. Его целью является создание безбарьерной среды в обучении детей с ОПФР [3].

Сегодня инклюзия выходит на новый цифровой уровень. Комплекс мер, необходимых для обучения детей с ОПФР, подразумевает как техническое оснащение образовательных учреждений, так и разработку специальных учебных курсов для педагогов и других учащихся, направленных на развитие их взаимодействия с инвалидами. Кроме того, необходимы специальные учебные программы (планы), методические разработки, направленные на облегчение процесса адаптации с ограниченными возможностями в общеобразовательном учреждении.

Так как основными направлениями в сфере инклюзивного образования являются повышение доступности образования, обеспечение его вариативности и формирование готовности всех субъектов образовательного процесса к реализации идей инклюзии, в качестве одного из условий мы выделяем необходимость разработки адаптивной образовательной среды, позволяющей обеспечить полноценную интеграцию и личностную самореализацию детей с ОПФР в учреждениях

образования, которая заключается не только в устранении архитектурных и физических барьеров, но и в разработке индивидуальных модификационных образовательных программ, методического и технического обеспечения.

Комплексную информационную поддержку всем участникам образовательного процесса обеспечивает национальный образовательный портал Министерства образования Республики Беларусь (www.adu.by), на котором ежегодно размещаются нормативные правовые акты, иные материалы по вопросам специального (инклюзивного) образования. Также данные материалы содержатся в информационно-поисковой системе «Эталон» Национального центра правовой информации Республики Беларусь (тематический банк данных правовой информации «Образование») [4].

В помощь педагогическим работникам, работающим в условиях инклюзивного образования, рекомендуются использовать раздел портала «Специальное образование». В данном разделе размещены нормативные правовые акты (инструкции, постановления и приказы МО РБ), регламентирующие образовательную деятельность в учреждениях образования, а также ежегодно издаваемые инструктивно-методические письма об организации образовательного процесса в учреждениях образования, в которых обучаются дети с ОПФР. Здесь же размещены учебные планы специального образования (утверждаются ежегодно), учебные программы по учебным предметам (с русским и белорусским языками обучения), программы коррекционных занятий, перечни учебных изданий для учреждений специального образования. Распределение часов по темам в учебных программах является примерным. Учителю предоставляется право изменять последовательность изучения материала в пределах темы, а также перераспределять в пределах 2-3 уроков количество учебных часов между отдельными темами, использовать по своему усмотрению резервное время.

Современные цифровые образовательные ресурсы (далее – ЦОР) предоставляют будущему учителю для обучения детей с ОПФР новые возможности. Они могут использоваться на всех этапах обучения: при объяснении нового материала, при выполнении практической части, при контроле знаний, при закреплении нового и пройденного материала.

ЦОР в специальном образовании предполагают использование не только компьютеров, но и всего многообразия современных технических средств обучения, например, устройств обработки информации,

периферийного компьютерного оборудования, средств связи, средств мультимедиа, а также специальных аппаратных средств для пользователей с особенностями психофизического развития.

Все ЦОР, применяемые в системе образования, можно разделить на два типа: *аппаратные* (компьютер, принтер, проектор, устройства для ввода текстовой информации и манипулирования экранными объектами, устройства для записи (ввода) визуальной и звуковой информации и др.) и *программные* (тренажеры, комплексные обучающие пакеты, экспертные системы, информационные системы управления, виртуальные конструкторы и др.).

Интенсивно развивающиеся ЦОР имеют огромный потенциал для поддержки образовательного процесса лиц с особенностями психофизического развития, позволяя осуществлять формирование компенсаторных умений и навыков, обеспечивать равноправный доступ к информационным и образовательным ресурсам, способствуя успешной социализации и интеграции в современный социум лиц с ОПФР [5].

Одним из главных преимуществ использования компьютерных средств обучения в образовании детей с ОПФР является их огромная возможность в визуализации предоставляемого учебного материала. Приоритет отдается специализированным информационным технологиям обучения, учитывающим общие закономерности и специфические особенности развития детей, логику построения специального обучения и базовые принципы специальной дидактики.

Использование в педагогической деятельности цифровых образовательных ресурсов помогает совершенствовать методы и технологии отбора и формирования содержания образования; вводить и развивать новые специализированные предметные области, учебные предметы, направления коррекционных занятий, связанные с информатикой и информационными технологиями; повышать эффективность обучения за счет его большей индивидуализации и дифференциации, использования дополнительных мотивационных рычагов; изменять содержание и характер деятельности обучающего и обучаемого; значительно сократить время на объяснение учебного материала, увеличив объем продуктивных видов деятельности на уроке; снижать затраты на организацию и проведение учебных мероприятий за счет переноса части повседневных рутинных функций с педагогов на средства компьютерной поддержки процесса обучения; обеспечивать доступность в восприятии учебного материала; создавать интересные

учебные и дидактические пособия, раздаточные, оценочные и тестирующие материалы [6].

В заключение следует отметить: сегодня можно с полной уверенностью говорить о том, что цифровая трансформация является глобальным трендом и затронула все без исключения сферы жизнедеятельности человека, в том числе и образование. Воспитание и обучение детей с ОПФР является важной проблемой нашего общества, так как такие люди существуют и их число растет. Цифровизация образовательной среды позволяет решить определенные педагогические задачи, способствует созданию новых форм обучения, что позволяет значительно повысить качество обучения учащихся с ОПФР.

Список литературы

1. Аверина, И. Е. Методические рекомендации по организации работы службы сопровождения детей с детьми раннего возраста / И.Е. Аверина // Программа занятий детско-родительских интегративных (инклюзивных групп). М.: Центр «Школьная книга», 2010.

2. Выготский, Л. С. Педагогическая психология / Л. С. Выготский; под ред. В. В. Давыдова. – М. : Астрель, 2010. – 671 с.

3. Горохова, Л.И. Применение цифровых образовательных ресурсов. / Л.И. Горохова // Фестиваль педагогических идей. – 2007.

4. Инструктивно-методическое письмо «Об использовании информационных коммуникационных технологий в образовательном процессе с детьми с особенностями психофизического развития» // Спецыяльная адукацыя. – 2012. – №4. – С. 44–51.

5. Концепция цифровой трансформации процессов в системе образования Республики Беларусь на 2019-2025 годы. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://iso.minsk.edu.by/main.aspx?guid=34963. – Дата доступа: 03.09.2021.

6. О Государственной программе информатизации Республики Беларусь на 2003–2005 годы и на перспективу до 2010 года «Электронная Беларусь» [Электронный ресурс]: постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 27 дек. 2002 г., № 1819 // Нац. правовой интернет-портал Респ. Беларусь. – Режим доступа: https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=C20201819. – Дата доступа: 05.04.2021.

The article analyzes the digital transformation of modern education in the Republic of Belarus. Digital educational resources are considered and what opportunities are provided

by the use of digital educational resources in the organization of the educational environment for children with special psychophysical development.

Зубаревич Алина Максимовна, Карманович Марина Сергеевна, студентки 2 курса специальности «Логопедия» педагогического факультета Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: alina070602@gmail.com, marina.mari.karmanovich@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 338

A. Kabdulla

Digital transformation of the economy of Kazakhstan

The article evaluates Kazakhstan's governmental program "Digital Kazakhstan" and its economic influence on the country's future growth. Consideration is given to the achievements in economic digitalization as well as future initiatives in the digitalization of industry.

One of the key goals of the modern state is digital transformation, which will allow the economy, businesses, and individuals to embark on a fundamentally new path of growth. Kazakhstan pays close attention to this issue as well. The governmental program "Digital Kazakhstan" was launched in 2017, with the goal of accelerating the country's economic growth and improving the population's quality of life via the use of digital technology. The program entails the adoption of a series of interconnected actions aimed at achieving the core ambitious objective of developing an innovative economy, joining 30 developed nations by 2050, and altering society and production to avoid being left behind in the modern technological world. To achieve this aim, the entire society must unite and mobilize in order to achieve a breakthrough in a short amount of time.

To accomplish this, the Digital Kazakhstan program has devised a set of measures that will be implemented in five key areas, as indicated in Figure 1.

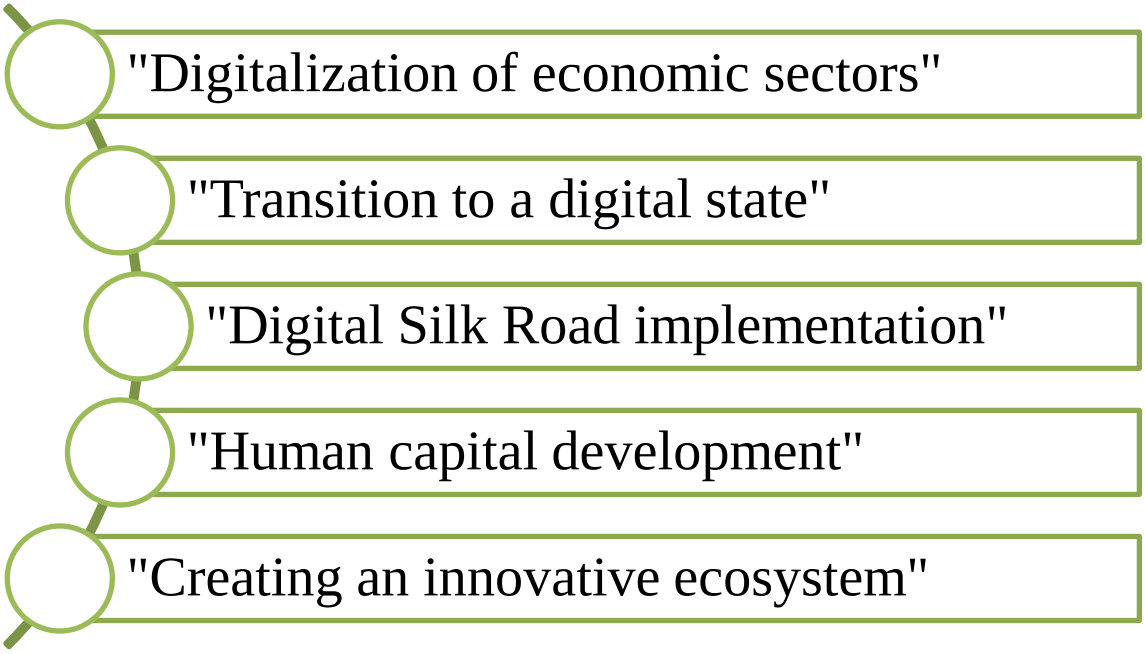


Figure 1 – Five key areas of the Digital Kazakhstan program
Source: based on data gathered by the author [1].

I'd like to highlight one of these key areas – "Digitalization of economic sectors". The objective of this area is to revolutionize the conventional sectors of the Republic of Kazakhstan's economy via the use of ground-breaking technologies and possibilities that labor productivity and result in increased capitalization.

The following figure 2 illustrates the major digitalization initiatives per economic sector that were achieved in 2019.

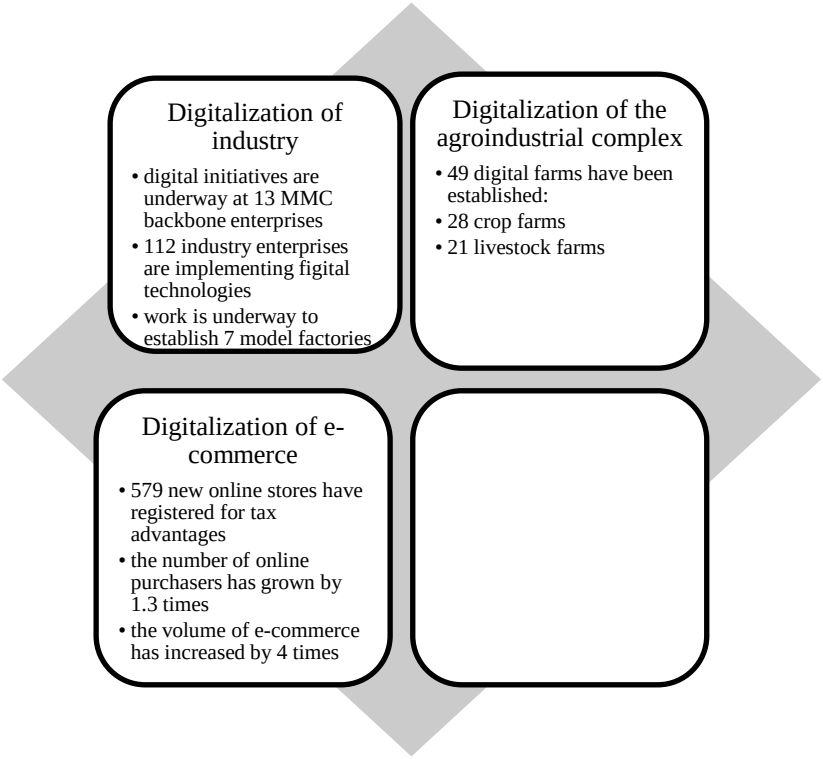


Figure 2 – Digital initiatives for economic sector within the framework of the program "Digital Kazakhstan" accomplished by 2019

Source: based on data gathered by the author [1].

By 2022, successful execution of this approach will entail the following accomplishments:

1. Raising labor productivity to the level of the world's top 30 economies in each of the key industries.

2. Export-competitive manufacturing in priority areas.

3. The capitalization of the Republic of Kazakhstan's major companies is about to hit a new all-time high.

4. Established a local e-commerce platform.

5. Reducing the shadow economy's contribution to a level equal to the world's top 30 countries [2].

The extensive use of a digital technology will bolster the development of traditional core industries by assuring productivity growth and boosting their competitiveness, notably on the international stage. Thus, as a result of digitalization, domestic exports to international markets will expand in both the raw materials and agro-industrial complex, resulting in an increase in the

capitalization of the major manufacturing enterprises. Additionally, the Program allows for the execution of a package of measures for the technical re-equipment of fundamental industries, which will incorporate Industry 4.0 elements [3].

A network of Internet-connected items, including sensors capable of collecting and transferring data from embedded systems, will be deployed as part of the event “Implementation of digitalization projects by significant mining and metallurgical complex industries”.

Specific equipment requirements for the Program’s Industry 4.0 initiatives will be aligned with those in the State Program for Industrial and Innovative Development.

In the long run, successful implementation of policies will result in a progressive restructuring of the economy, with a greater emphasis on the e-commerce, information technology, and financial sectors, as well as sectors of the “new economy”.

The cumulative effect of such initiatives will take years to manifest completely. By 2022, the qualitative development of the investment environment should begin to take impact. This effect is negligible during the course of the Program’s execution, but it will drastically close the socioeconomic development gap with the world’s top 30 industrialized nations in the long term.

On a longer time horizon, successful execution of the digitalization program will position the country for the next challenges of scientific, technological, and social growth.

List of references

1. Цифровизация отраслей экономики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://digitalkz.kz/cifrovizaciya-otraslei-economiki/. – Дата доступа: 20.03.2022.

2. Цифровой Казахстан [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://digitalkz.kz/o-programme/. – Дата доступа: 20.03.2022.

3. On the approval of the State Program "Digital Kazakhstan"[Electronic resource]: Resolution of the Government of the Republic of Kazakhstan dated December 12, 2017 No. 827. – Mode of access: https://adilet.zan.kz/rus/docs/P1700000827. – Date of access: 20.03.2022.

В статье проанализирована государственная программа «Цифровой Казахстан» и его влияние в сфере экономики для дальнейшего развития Казахстана.

Рассмотрены достижение в экономической цифровизации и дальнейшие проекты в цифровизации экономики.

Akerke Kabdulla, fourth-year student of the specialty “State audit” at L.N. Gumilyov Eurasian National University, Nur-Sultan, Kazakhstan. E-mail: kabdullaakerke@gmail.com.

Scientific supervisor – *Serikova Madina Amangalievna*, doctor PhD, Acting Associate Professor of the Department of State Audit at L.N. Gumilyov Eurasian National University, Nur-Sultan, Kazakhstan.

УДК 339.1

И. А. Карчевская

Маркетинговое исследование реакции целевого рынка на разрабатываемую маркетинговую программу

Статья посвящена обсуждению планирования, реализации и интерпретации результатов авторского исследования реакции целевого рынка на маркетинговую программу ОАО «Беллакт», а также рекомендаций по улучшению маркетинговой стратегии.

Обострение конкурентной борьбы на потребительском рынке неизбежно ведет к сокращению жизненных циклов товаров и требует перехода к инновационным маркетинговым технологиям. К числу таких технологий относится брендинг, который понимается как создание в сознании целевого сегмента покупателей устойчивого во времени отношения к товарной марке. Основой успешности бренда на быстро развивающемся рынке товаров и услуг служит основательно проработанная маркетинговая программа, позволяющая не только закрепиться на рынке, но и улучшить восприятие бренда целевой аудиторией. Для управления брендом важно постоянно анализировать ход реализации программ, а также изменения программы или отдельных составляющих в ходе ее проведения. Этой цели служат методы маркетинговые исследования [1].

Маркетинговое исследование – это комплекс мероприятий, направленных на сбор, анализ, представление маркетинговых данных и сведений для достижения поставленных целей компании. Глобально цель маркетинговых исследований можно описать, как информационное обеспечение маркетинга (сбор нужной информации) и аналитическое обеспечение (использование математических методов для проведения анализа сведений и получение различного рода прогнозов для обеспечения возможности принятия оптимальных решений).

В качестве объекта исследования автором были выбраны потребители продуции ОАО «Беллакт» – белорусского производителя молочной продукции и продуктов детского питания. Предметом исследования стала реакция целевой аудитории на реализуемую ОАО «Беллакт» маркетинговую программу, которая заключается в проведении целенаправленных изменений в товарной политике бренда (увеличение разнообразия существующих групп товаров, обновления внешнего вида упаковки существующих товаров ввиду привыкания потребителей к старому виду), а также в сопровождении изменений коммуникативной поддержкой в виде рекламы, пиар-мероприятий, акций стимулирования сбыта.

На данный момент у бренда существует уже устоявшаяся линейка товаров, которая пользуется большим спросом среди целевой аудитории – линейка детского питания (рисунок 1).

Рисунок 1 – Линейка детского питания до редизайна
Источник: собственная разработка автора на основании данных [2].

Компанией «Беллакт» была выбрана стратегия постепенного ввода на рынок молочной продукции товаров в новой упаковке. Для проведения планирования и организации кампании по продвижению целесообразно

проведение маркетингового исследования (опроса) для выявления профиля покупательских предпочтений в результате реакции целевой аудитории на обновленную упаковку продукции.

Для исследования были разработана анкета с закрытыми вопросами о частоте покупки продукции, отношении к бренду, о выборе между старой и новой упаковкой (рисунок 2), о выборе между старым и новым персонажем бренда, вопросы об информированности об осуществленном ОАО «Беллакт» редизайне бренда и общий блок вопросов о респонденте. В опросе приняли участие 43 респондента, из которых 79% − женщины, 20% − мужчины, а также 60% − люди в возрасте от 17 до 23 лет, 18% − люди 24–25 лет, 16% − люди 36−45 лет, и 5% − люди в возрасте от 46 лет. По результатам 95% респондентов покупают продукцию «Беллакт», при этом 51% покупают часто, а 37% − иногда.

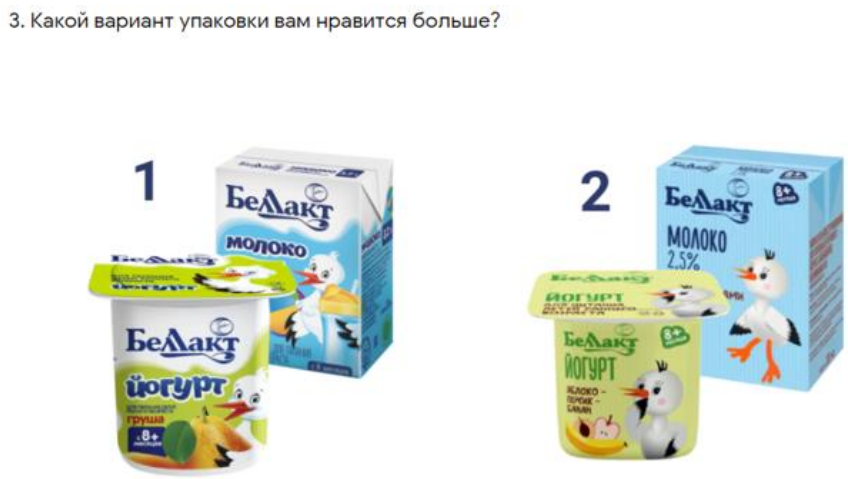


Рисунок 2 – Один из предоставленных вопросов в анкетировании
Источник: собственная разработка автора на основании данных [2].

По результатам блока вопросов о предпочтениях во внешнем виде упаковки большинство респондентов выбрали новый вариант после редизайна. Так, в вопросе, предполагавшем сравнение упаковок детских йогуртов и молока, 58% респондентов предпочли новый вариант упаковки. В вопросе об упаковке детских смесей для питания - 70% предпочли новую упаковку. В вопросе, предполагавшем сравнение упаковок детского фруктиового пюре, 58% респондентов предпочли новую упаковку.

В то же время 72% респондентов утверждают, что персонаж, изображенный на старой упаковке им нравится больше, в сравнении с новым персонажем. Также 98% аудитории не видели рекламу продукции

«Беллакт» в новой упаковке, что говорит о низкой информированности аудитории.

Учитывая проведенное исследование, в качестве улучшений можно предложить внести изменения в маркетинговую программу ОАО «Беллакт» в части обновления внешнего вида упаковки в глазах потребителей, а также в части разработка адекватной стратегии продвижения обновленной линейки детского питания. Так как результаты опроса выявили тот факт, что большинству респондентов нравится новый дизайн упаковки, но, в то же время, предыдущее изображение персонажа бренда, полагаем целесообразным именно это изображение перенести его на обновленную упаковку (рисунок 3). Вторым этапом является разработка коммуникативной стратегии на основании задач редизайна. Для этого нужно поставить цель – максимальное информирование аудитории, презентация нового дизайна и повышение узнаваемости бренда «Беллакт».

Рисунок 3 – Обновленный дизайн упаковки
Источник: собственная разработка на основании [2].

Целевая аудитория для рекламы – молодые родители 25-35 лет. Для выбора каналов продвижения можно опереться на уже используемые компанией: реклама в торговых точках, баннерная реклама на улицах, реклама в социальных сетях. Для баннерной рекламы был разработан дизайн-макет (рисунок 4). Такой вариант способен привлечь внимание и проинформировать о новой упаковке.

Рисунок 4 – Макет билборда для рекламы «Беллакт»
Источник: собственная разработка на основании [2].

Целевая аудитория ОАО «Беллакт» весьма хорошо представляена в социальных сетях, таких «Вконтакте», «Инстаграмм» и «Тикток». Поэтому также важным каналом коммуникации для выбранного сегмента является реклама в социальных сетях. Для рекламы по данному каналу был разработан следующий макет (рисунок 5).

Рисунок 5 – Макет для социальных сетей «Беллакт»
Источник: собственная разработка на основании [2].

Подводя итог, можно сказать, что отлаженная маркетинговая программа играет ключевую роль в восприятии бренда и возможных нововведений. Для поддержания ее работы целесообразно постоянно анализировать ее воздействие на целевую аудиторию путем проведения

маркетинговых исследований. Таким образом можно избежать пессимистичного исхода реализации маркетинговой стратегии. При исследовании реакции потребителей стоит иметь ввиду, что разработанная и уже работающая маркетинговая программа может подвергнуться изменениям, поэтому стоит закладывать такой вариант еще на этапе подготовки программы во избежание нехватки ресурсов

Список литературы

1. Дихтль, Е. Практический маркетинг / Е. Дихтль. — М.: Альпина Паблишер, 2019. – 71 с.

2. ОАО «Беллакт» Волковыск [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.bellakt.com/. – Дата доступа: 04.03.2022.

A study of the work and reaction of the target market to the marketing program was conducted, a marketing survey was developed and, based on its results, practical recommendations for improving the strategy of Bellakt were established.

Карчевская Илона Александровна, студентка 3 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 330.101

Е. Д. Короткая

Влияние санкций на социально-экономическое развитие Республики Беларусь

В статье рассмотрены вопросы теории и практики управления социально-экономическими процессами Республики Беларусь в рамках включения национальной экономики в глобальную систему мировой экономики. Дано обоснование влияния

конкурентной среды, последствий экономических санкций на развитие как экономики страны, так и регионов. Проанализированы ключевые факторы, влияющие на рост показателей социально-экономического развития страны, показана роль регионов в достижении ключевых макропараметров развития. Доказано, что эффективность стратегического управления регионами зависит от эффективности регуляторной среды, развития государственно-частного партнерства.

Экономическое развитие страны является основой благополучия нации. Поэтому актуальными являются вопросы по современному состоянию экономики с учетом влияния пандемии, экономических санкций и сохранения национальных интересов Республики Беларусь. Актуальными видятся задачи по максимально оперативному и адекватному реагированию на все современные вызовы, своевременное решение актуальных вопросов, существующих в экономическом и социальном развитии страны и регионов.

Экономические санкции Запада, наращивание противостояния Евросоюза негативно сказываются на внутриэкономические дела Беларуси. Подтверждением тому стал четвертый и пятый пакет санкций. Санкции против Беларуси вводились уже неоднократно. Основанием для двух первых пакетов санкций стали августовские события 2020 года в стране, третий пакет санкций был связан с якобы принудительной посадкой борта Ryanair в Минске. На этот раз страны Запада реагируют подобным образом на ситуацию вокруг Украины, утверждая новые пакеты санкций в отношении России и Беларуси. В пятый пакет санкций Европейского союза включены 11 организаций (странно, что не только белорусских), а также некоторые физлица, которых добавили в санкционный список ЕС.

Всемирный банк заявил о незамедлительном прекращении всех своих программ в России и Беларуси. Также Европейский банк реконструкции и развития (ЕБРР) бессрочно приостановил доступ двух стран к своим финансам. От платежной банковской системы SWIFT отключены российские банки, а также 3 банка Беларуси: ОАО «Белагропромбанк», ОАО «Банк Дабрабыт» и ОАО «Банк развития Республики Беларусь».

Однако, несмотря на внешние вызовы, экономика Беларуси не только сохраняет стабильность, но и продолжает развиваться. Белорусская экономика восстановилась и продемонстрировала в I квартале 2022 г. по сравнению с аналогичным периодом прошлого года рост ВВП на 2,7%, его объем в текущих ценах составил 14,9 млрд бел. руб. Индекс-дефлятор

ВВП в январе 2022 г по отношению к январю 2020 г составил 116,9%», — говорится в сообщении [1].

По состоянию на 1 января 2022 года госдолг Беларуси составил 58,3 млрд. рублей и увеличился по сравнению с началом 2021 года на 0,5 млрд. рублей, или на 0,9 %. Внешний государственный долг по состоянию на 1 января 2022 года составил 18,2 млрд. долларов США, уменьшившись с начала года на 0,4 млрд. долларов США (с учетом курсовых разниц), или на 1,9 %. В 2021 году привлечены внешние государственные займы на сумму, эквивалентную 1 273,1 млн. долларов США, погашение внешнего государственного долга составило 1 609,0 млн. долларов США. Внутренний государственный долг по состоянию на 1 января 2022 года составил 11,8 млрд. рублей, увеличившись с начала года на 2,0 млрд. рублей (с учетом курсовых разниц), или на 19,9 % [2].

Пороговое значение для экономической безопасности нашей страны с 2020 года определено не более 40 % к ВВП с последующим на пятилетку снижением по годам. Для сравнения отметим, что по требованиям, принятым в международной практике, пороговое значение данного норматива может достигать 60 процентов к ВВП. Стабильно выглядит показатель по уровню налоговой нагрузки на экономику (без учета взносов в Фонд социальной защиты населения Минтруда и соцзащиты) – не более 26 %. Отмечается также рост золотовалютных резервов Беларуси, только за апрель они возросли почти на 5 % – до 7,3 миллиона долларов [3, с. 103].

Социально-экономическое состояние нашего государства показывает рост. Хороший рост показателей обеспечили такие отрасли, как промышленность, машиностроение, IT-сфера, оптовая торговля. Самый большой вклад внесла промышленность, при этом не только наши традиционные сырьевые отрасли, нефтепереработка и калийные удобрения, но возросли показатели по производству машин, оборудования, вычислительной техники. Сохраняется производственное развитие, расширяются рабочие места, при этом обеспечивается тенденция роста заработной платы. Кроме того, продолжается эффективное развитие промышленного сектора. Так, рост промышленного производства за 9 месяцев 2021 г. увеличился на 7,9 процента по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Причем этот показатель выше среди наших партнеров по СНГ.

Невзирая на европейские санкции против наших государственных банков, в стране обеспечено стабильное и бесперебойное

функционирование банковской системы. Банки мгновенно переориентировались на расчеты через российскую систему, и платежи европейским партнерам поступают в соответствии с заключенными договорами.

Прежде чем принимать контрмеры, корректируется взаимодействие с партнерами в поисках новых векторов сотрудничества. На уровне Главы государства, членов правительства, исполнительной власти ведется ежедневная кропотливая работа по поиску новых рынков сбыта, созданию совместных производств, притоку инвестиций.

По некоторым санкционным товарным группам правительством уже проведены переговоры с новыми поставщиками. Например, по поставке фруктов активно начнут работать такие страны, как Азербайджан, Армения. С учетом хорошо выстроенной логистики цены на фрукты и овощи при больших объемах закупок будут даже ниже, чем при поставках из стран ЕС. А это позитивно скажется и на покупательской способности белорусов.

Заключаются новые договоры и в машиностроительной отрасли, химической промышленности. Усиливается сотрудничество с Россией и другими странами ЕАЭС.

Есть резервы в насыщении внутреннего рынка товарами отечественного производства. Сегодня доля национальной продукции на рынке чуть выше 77 %, а к концу года планируется эту цифру увеличить до 85 %. Поэтому вопросы по эффективному использованию собственного сырья, оптимизации затрат и снижению себестоимости, развитию импортозамещающих производств сегодня актуальны как для органов власти, так и для субъектов хозяйствования всех форм собственности.

Торговые потоки переориентированы на страны ЕАЭС, взаимная торговля с которыми выросла с января по август 2021 года на 22,4 %. Если рассматривать географическую структуру внешней торговли Беларуси, то надо отметить, что страны ЕАЭС занимают более половины (50,6 процента) внешнеторгового оборота. Существенная доля у Российской Федерации, стран СНГ. Успехи белорусской внешней торговли определяются не только продажей нефтепродуктов и калийных удобрений. Поставки белорусских продовольственных товаров осуществлялись в 97 стран мира. Увеличение поставок наблюдалось практически по всем регионам. Растет экспорт в страны СНГ, Азии и Океании, Америки и Карибского бассейна, Африки. Экспорт продовольствия в КНР вырос на 46,1 %.

На 2021–2025 годы на VI Всебелорусском народном собрании выделен приоритет по формированию сильных регионов. Поэтому в качестве ключевых задач стоит вопрос по росту основного показателя – валового регионального продукта. В Гродненской области растут объемы производства в промышленности и сельском хозяйстве, что позволяет обеспечивать переработчиков сырьем. Не менее важна и эффективная работа строительного комплекса. В области действует развитая инфраструктура поддержки малого и среднего предпринимательства, отмечается рост объемов оказания бытовых услуг, в том числе в сельской местности. Ключевыми являются вопросы занятости, создания новых рабочих мест, новых производств, также более полная загрузка существующих мощностей, оптимизация затрат [4].

Подводя итог проведенного исследования, можем отметить, что картина мира сильно изменилась за последние годы. Недружественные действия США и их союзников привели к беспрецедентной ситуации, когда ими практически обнулены фундаментальные правила международной торговли, идет откровенное лоббирование коммерческих интересов определенных групп мировых субъектов. Современная политика США и Запада опирается на логику, полностью оторванную от действительности, и не учитывает в полной мере ключевые факторы. Так, в 2021 году инфляция в мире увеличилась до 5,2 %. Это более чем на 2 процентных пункта выше ее тенденции за последнее десятилетие. Давление инфляции сказалось в том числе на экономиках США и еврозоны [5].

Главным результатом нашего общего взаимодействия должно стать повышение эффективности хозяйствования, уровня жизни населения, сохранение безопасности и суверенитета страны.

Список литературы

1. ВВП Беларуси в январе 2022 г вырос на 2,7% [Электронный ресурс]. – Режим доступа: – https://primepress.by/news/ekonomika/vvp_belarusi_v_yanvare_2022_g_vyros_na_2_7-42408 – Дата доступа: 06.03.2022.

2. Государственный долг Республики Беларусь на 1 января 2022 года % [Электронный ресурс]. – Режим доступа: – hhttps://www.minfin.gov.by/ru/public_debt/pressreleases . – Дата доступа: 09.03.2022.

3. Карпицкая, М.Е. Стратегическое управления регионами Республики Беларусь в условиях глобализации экономики / М.Е.

Карпицкая // Сейтқасимовские чтения – 2021»: Междунар. науч.-практ. конференции, г. Нур-Султан, 30 сентября 2021 г. – С. 102–105.

4. Основные положения программы социально-экономического развития РБ на 2021 – 2025 годы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://gosstandart.gov.by/%D0%. – Дата доступа: 26.03.2022.

5. Карпицкая, М.Е. Санкции не выгодны никому годы / М.Е. Карпицкая [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://grodnonews.by/news/zhizn/sanktsii_ne_vygodny_nikomu_spetsialno_dlya_gp_marina_karpitskaya_ob_effekte_bumeranga_v_ekonomicheskoy_blokade_belarusi_i_rossii.html. – Дата доступа: 29.03.2022.

The article deals with the issues of theory and practice of managing the socio-economic processes of the Republic of Belarus in the framework of the inclusion of the national economy in the global system of the world economy. The substantiation of the influence of the competitive environment, the consequences of economic sanctions on the development of both the economy of the country and the regions is given. The key factors influencing the growth of indicators of the socio-economic development of the country are analyzed, the role of regions in achieving key macro-parameters of development is shown. It is proved that the effectiveness of strategic management of regions depends on the effectiveness of the regulatory environment, the development of public-private partnerships.

Короткая Елена Дмитриевна, студентка 1 курса специальности «Мировая экономика» факультета экономики и управления УО «Гродненский государственный университет имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: fem@grsu.by.

Научный руководитель – *Карпицкая Марина Евгеньевна,* кандидат экономических наук, доцент, декан факультета экономики и управления, профессор кафедры финансов и бухгалтерского учета УО «Гродненский государственный университет им. Янки Купалы», Беларусь, Гродно.

УДК 338.2:004.9

К. А. Костюкевич, А. В. Тыцик

Актуальные инновационные технологии в логистике

В статье рассмотрены примеры инновационных технологий: краудшиппинг, облачные вычисления, «последняя миля», анализ больших данных, беспилотные транспортные средства, блокчейн и система управления складированием. Рассмотрены их преимущества. Приведены аргументы необходимости и своевременности использования данных инноваций.

Именно инновационные технологии позволяют фирмам быть конкурентоспособными в современной экономике. Внедряя их в цепь поставок, её участники расширяют границы рынков сбыта, повышают качество обслуживания конечных потребителей и, как следствие, увеличивают эффективность функционирования всей логистической системы. В условиях, когда глобальная экономика замедляется в своём развитии, а производительность труда растёт всё медленнее, инновации – вопрос успеха эволюции экономики в целом и такой важной её отрасли, как логистика, в частности.

Инновация – это внедрённое новшество, обеспечивающее качественный рост эффективности процессов или продукции, востребованное рынком. По характеру отношений инновации бывают социально-экономические, организационные и технологические, которые являются предметом изучения в данной статье. Технологические инновации направлены на получение новых или усовершенствованных технологических процессов. В логистике к ним можно отнести блокчейн, краудшиппинг, беспилотные автомобили, анализ больших данных, облачные вычисления, интернет вещей, автоматизацию ручного труда, системы управления складированием и т.д. [1].

Краудшиппинг – это передача заказов в всемирной сети Интернет через простых людей, желающих её доставить. Изначально данная технология создавалась для помощи людям, живущим в местах, куда не производится почтовая отправка или курьерская доставка каких-либо товаров. Однако на сегодняшний момент она способна принести выгоду продавцам товаров, покупателям и обществу в целом. Краудшиппинг может сэкономить деньги компаний, так как им больше не нужно будет

создавать структуры транспортных операторов. Он даёт возможность получить дополнительный источник дохода для многих людей, а покупателям, как уже отмечалось, получать товары в места, где отсутствуют почтовые отделения. На данный момент краудшиппинг активно пользуется спросом в США и в ближайшее время этот тренд дойдёт до стран СНГ. Например, на сегодняшний момент существует функция «Доставка» в Яндекс.Такси, что уже говорит о появлении данной технологии в Беларуси. Технология краудшиппинг является достаточно простой в освоении обычными пользователями. Для начала работы необходимо пройти регистрацию в приложении, после чего в нём будут отображаться доступные заказы [2].

Big data, или большие данные – это различные инструменты, подходы и методы обработки как структурированных, так и неструктурированных данных для того, чтобы использовать их для конкретных задач и целей. Актуальность данной технологии возросла в момент осознания невозможности обработки неоднородной и быстро поступающей цифровой информации традиционными инструментами. С помощью анализа больших данных появится возможность создавать рейтинги перевозчиков и водителей, учитывать фактические затраты, выявить эффективность работы имеющегося склада, чек-листы. Логистические компании будут способны систематизировать информацию и делать более точные прогнозы будущего положения на рынке, что даст существенное преимущество по сравнению с участниками рынка, которые не обладают соответствующей информацией [3].

Автономные транспортные средства включают беспилотные автомобили, которые способны перевозить оборудование, багаж, людей или ресурсы от точки к точке с минимальными вмешательствами человека. Повсеместное внедрение данной инновации сократит потребность в водителях и компенсационных расходах, повысит уровень безопасности на дорогах, увеличит скорость доставки и оптимальность маршрута, снизит количество пробок за счёт того, что все автомобили будут синхронизированы между собой. Беспилотные автомобили обладают большим потенциалом, однако для их внедрения должна быть внедрена целая инфраструктура, начиная от специально сконструированных и размеченных дорог, заканчивая обработкой и реакцией на нестандартные ситуации. Тем не менее многие процессы в современных автомобилях уже автоматизированы, а полная замена водителя локально уже активно

применяется, так, например, развиваются события для карьерной техники [4].

Облачные вычисления – это модель предоставления сетевого доступа к общему пулу конфигурируемых вычислительных ресурсов (серверов, приложений, систем хранения и т.д.), которые могут быть быстро предоставлены и освобождены с минимальными усилиями по управлению и необходимости взаимодействия с провайдером. Данная технология позволяет предприятию сэкономить средства, требуемые для приобретения и обслуживания собственной инфраструктуры. Скорость её подключения достаточно высока, после чего у компании появится доступ к вычислительным ресурсам с любого компьютера, имеющего выход в Интернет. Также провайдеры облачных услуг предоставляют высокую надёжность пользования системой и простоту приобретения дополнительных услуг [5].

«Последняя миля» в логистике – доставка товара со склада конечному покупателю. Термин «последняя миля» закрепился из-за того, что расстояние между складом и покупателем небольшое, примерно одна миля. Требования к этапу последней мили включают требования к доставке: точно в срок; в определенный интервал времени; товара соответствующего качества. Основными тенденциями в технологии «последняя миля» являются: быстрое и современное выполнение заказов, организация собственной службы доставки, обработка информации и приятие решений для снижения расходов, применение интеллектуальных технологий при отслеживании доставки грузов [6].

Блокчейн – распределенная база данных, которая хранит информацию о транзакциях участников системы в виде цепочки блоков. Достоверность информации в блоках подтверждают пользователи системы. Под блокчейном также понимают способ организации доступа к данным и инфраструктуру для создания прикладных приложений. Сильные стороны данной технологии:

1. Настраиваемое время прохождения транзакций. Скорость обработки транзакций определяется потребностями бизнеса.

2. Конфиденциальность сделок и прозрачность процессов. В блокчейне контракты и данные участников зашифрованы, степень конфиденциальности данных может настраиваться в зависимости от требований бизнеса или законодательства. Например, в блокчейн-сети могут быть созданы каналы, за пределами которых информация об условиях транзакций скрыта.

3. Надежность транзакций. После совершения сделки отменить или удалить ее невозможно. Все транзакции фиксируются в цепочке блоков [7].

WMS (Warehouse Management System, система управления складом) – общее определение программно-аппаратных систем, которые позволяют автоматизировать, оптимизировать складские операции и повысить управляемость складского хозяйства, а также бизнеса в целом. Все бизнес-процессы, выполняемые на складе (учет товаров, их хранение и перемещение, сбор заказов, подготовка комплектов к отправке, инвентаризация) при недостаточном уровне автоматизации теряют управляемость. Чем масштабнее складское хозяйство и шире номенклатура товаров, тем менее эффективно ручное управление, тем выше вероятность возникновения ошибок, задержек и потерь. Внедрение WMS-системы позволяет: организовать рациональное размещение и хранение продукции; обеспечить эффективное управление приемом и отгрузкой товаров, ускорить формирование партий товаров, исключить ошибки при подготовке отгрузок; упростить выполнение всех функций, устранить малоэффективную работу с бумагами; ускорить и упростить получение информации о количестве и расположении товара; оптимизировать использование складских площадей; минимизировать работы по инвентаризации склада [8].

Подводя итог, следует отметить, что логистическая деятельность является достаточно новой сферой в экономике Беларуси. Новые предприятия, выходящие на рынок, сталкиваются с жесточайшей конкуренцией с давно зарекомендовавшими себя фирмами как в Республике Беларусь, так и в других странах. Поэтому они вынуждены использовать новые формы цифровой экономики или изыскивать возможности по их внедрению в свою деятельность.

Список литературы

1. Логистика и управление цепями поставок на транспорте: учебник для вузов / И. В. Карапетянц [и др.]; под редакцией И. В. Карапетянц, Е. И. Павловой. – Москва: Издательство Юрайт, 2022. – 362 с.

2. Городская логистика - важнейший компонент устойчивого развития городов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.vsemirnyjbank.org/ru/news/feature/2017/09/01/transporte-logistica-crowdshipping-brasil. – Дата доступа: 12.03.2022.

3. Bid data в логистике – модный тренд, реальность или необходимость? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://logistics.ru/automation/news/big-data-v-logistike-modnyy-trend-realnost-ili-neobhodimost. – Дата доступа: 11.03.2022.

4. Что такое Big data: собрали всё самое важное о больших данных [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://rb.ru/howto/chto-takoe-big-data/. – Дата доступа: 11.03.2022.

5. Облачные вычисления (Cloud Computing) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.it.ua/ru/knowledge-base/technology-innovation/cloud-solutions. – Дата доступа: 11.03.2022. https://cargotime.ru/analitika/bespilotnye-avtomobili/

6. Блокчейн [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://iba.by/trends/blokchain/. – Дата доступа: 15.03.2022.

7. Система управления складом (WMS) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.it.ua/ru/knowledge-base/technology-innovation/warehouse-management-system-wms. – Дата доступа: 16.03.2022.

8. Автоматизация логистика склада [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.solvo.ru/industry-expertise/avtomatizatsiya-logistiki-sklada/. – Дата доступа: 08.03.2022.

The article discusses examples of innovative technologies: crowdshipping, cloud computing, the "last mile", big data analysis, unmanned vehicles, blockchain and warehouse management system. Their advantages are considered. Arguments are given for the necessity and timeliness of using these innovations.

Костюкевич Константин Андреевич, студент 3 курса специальности «Транспортная логистика (автомобильный транспорт)» факультета инновационных технологий машиностроения Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: kostik.70162@gmail.com.

Тыцик Александра Васильевна, студентка 3 курса специальности «Транспортная логистика (автомобильный транспорт)» факультета инновационных технологий машиностроения Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: tytsiksacha@mail.ru.

Научный руководитель – *Грабцевич Зоя Михайловна*, кандидат исторических наук, доцент кафедры финансов и бухгалтерского учёта факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: grabcevicz@mail.ru.

УДК 659.113.7

А. М. Кравчук

Оценка коммуникативной эффективности рекламной деятельности с использованием информационных технологий (на примере бренда Conte)

Проанализированы информационные технологии и использование их в рекламной деятельности. Исследована рекламная деятельность на примере бренда Conte. Определена оценка эффективности рекламной деятельности с использованием новых информационных технологий.

Сфера применения в рекламе современных информационных технологий, основанных на использовании компьютеров, очень обширна. Под информационными технологиями понимают совокупность методов и программно-технических средств, объединенных в технологическую цепочку, обеспечивающую сбор, обработку, хранение и отображение информации с целью снижения трудоемкости процессов использования информационных ресурсов [1, с. 32]. Развитие сетевых технологий и Internet открыло новые возможности в продвижении товаров и услуг, поиска клиентов. И в свою очередь, программно-технические средства используются при проведении рекламных исследований, разработке и производстве рекламного продукта, оценке эффективности рекламных кампаний, при медиапланировании и организации презентаций.

Рассмотрим подробнее оценку эффективности рекламы с использованием информационных технологий. Оценка эффективности рекламной деятельности – исследования, которые помогают выявить эффективные рекламные сообщения, проанализировать охват и эффективность рекламных кампаний [1, с. 69].

В зависимости от целей, исследование может быть направлено на выявление экономической или коммуникативной эффективности рекламной деятельности, проводиться перед, в течение и после завершения кампании, и в итоге сводится к изучению комплекса взаимовлияющих факторов, проблем и вопросов.

Базовый метод оценки экономической эффективности рекламы основывается на определении дополнительной прибыли, которая была

получена за счёт рекламы, и сравнения размера этой прибыли с затратами на рекламу [1, с. 230]. Выявление коммуникативной эффективности позволяет определить, насколько эффективно данное рекламное обращение передаёт целевой аудитории необходимую информацию или способствует формированию желательной для рекламодателя точки зрения. Для оценки коммуникативной эффективности рекламы можно использовать различные методы, как онлайн, так и в офлайн среде например наблюдения, опрос, эксперимент.

В практике оценки эффективности рекламной кампании с применением информационных технологий наиболее часто используются:

- системы проведения интернет-опросов;
- системы проведения индивидуального интервьюирования;
- системы обработки результатов анкетирования;
- технологии интерпретации и визуализации результатов исследований [1, с. 129].

Метод опроса позволяет определить уровень внимания покупателя к тому или иному рекламному средству, уровень запоминаемости рекламного сообщения. Онлайн опрос, в свою очередь, является достаточно экономичным и психологически удобным для респондента. При проведении онлайн опроса, когда респонденты находятся в привычной и хорошо знакомой обстановке, отсутствует психологический дискомфорт, связанный с присутствием интервьюера, что позволяет выявить у самого покупателя его отношение к рекламному сообщению.

На территории Республики Беларусь существует достаточное количество сильных примеров, использования эффективной стратегии в сфере рекламной деятельности, рассмотрим один из них. Бренд Conte уже более 20 лет находится на лидирующих позиция в качестве производителя одежды, белья, чулочно-носочных изделий не только в Беларуси, но и во всем мире. *Главная цель бренда* – полное и качественное удовлетворение потребностей покупателей в соответствии с торговым профилем магазина и, как следствие, получение максимальной прибыли [2]. Бренд активно занимается рекламной деятельностью своей компании используя *традиционные каналы* (телевидение, радио, пресса, СМС-рассылка, реклама на физических носителях) и *цифровые каналы* (социальные сети, сайт-визитка, интернет-магазин, страница на специализированной рекламной площадке, электронная почта, графическая баннерная реклама на подходящих по контексту сайтах). Так для анализа и оценки коммуникативной эффективности рекламной деятельности была взята

одна из рекламных компаний бренда. К Новому году бренд выпустил коллекцию - "Special edition: встречай новогоднюю капсулу Conte'22" и запустил рекламную кампанию, именно её и возьмем для анализа.

На первоначальном этапе было проведено онлайн-анкетирование на основе целевой выборки, которую составили женщины 20-45 лет, пользователи сети Instagram. Это целевой сегмент, представляющий материально благополучную категорию женщин, для которых качество и комфорт являются самым главным аргументом при выборе продукции. Целью исследования было определить *коммуникативную эффективность новогодней рекламной компании*. Задачами исследования являлись: оценка запоминаемости рекламы, степень осведомленности о компании и ее товарах по результатам рекламной деятельности за определенный период времени, степень привлечения внимания и влияние на покупательское поведение. Было опрошено 62 человека и получены следующие результаты.

Первый вопрос, который был задан респондентам: «Видели ли вы рекламные сообщения о бренде Conte и рекламу выпускаемой продукции?», на данный вопрос положительно ответили 100% респондентов. Основной источник информации о бренде – от знакомых/друзей - (69,4%), из рекламы в местах продаж (витрины магазинов и т.д.) – (64,5%), из рекламы оффлайн (рекламные баннеры/билборды) – (64,5%), медийная реклама в Интернете – (37,1%), из социальных сетей – (37,1%), от блогеров – (12,9%), реклама на YouTube – (9,7%) (рисунок).

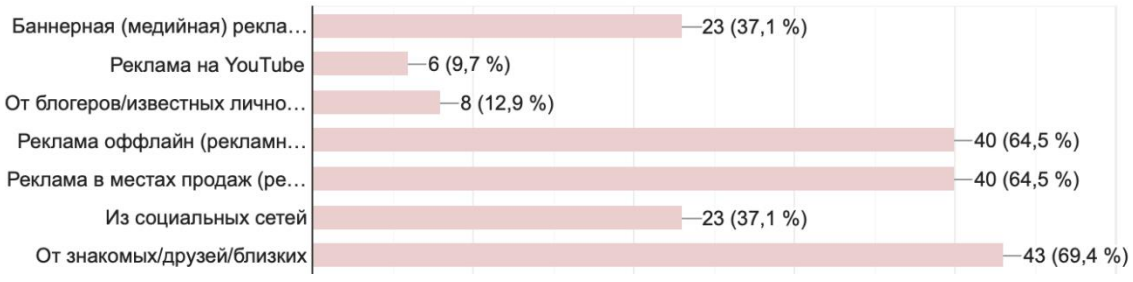


Рисунок – Основной источник информации о бренде
Источник: собственная разработка автора на основании данных [2].

Далее вопросы были направлены на анализ эффективности рекламных сообщений – это вопросы о субъективной оценке рекламных сообщений, в сравнении с рекламой конкурентов. Ответы распределились

следующим образом: положительных ответов (запоминающая, информативная) – было 88%. Лучше, чем реклама у конкурентов оценили рекламу «Conte» - 74% опрошенных.

На вопрос «Видели ли Вы новую коллекцию "Special edition" или рекламу посвященную ей?» *до активной рекламной кампании* - 66,1% ответивших указали, что «нет, не знакома/знаком, не вспомню». Стоит отметить, что оценку способности вспомнить рекламу обычно представляют как промежуточную стадию оценки эффективности рекламы в целом. Однако, спустя три недели *после масштабного запуска* рекламной кампании процент респондентов, кто не видел данную кампанию уменьшился с 66,1% до 48%, что говорит о том, что реклама – работает.

Онлайн-анкетирование позволило оценить психологическое воздействие рекламы в непосредственном общении потребителя с определенным рекламным средством. Оценивая эффективность отдельных средств рекламы, в первую очередь устанавливают, достигает ли это средство поставленной перед ним цели. Так, для определения *степени привлечения внимания покупателей* к наружной рекламе (витрине) воспользуемся следующей формулой: В = О/П, где П - общее число людей, которые участвовали в исследовании и О - число людей, обративших внимание на наружную рекламу в течение определенного периода. Из этих данных рассчитаем степень привлечения внимания рекламного сообщения: В=35/62=56,4%. Информация, полученная таким образом представляет ценный источник сведений для работы по совершенствованию рекламы как в части текста и графики, так и с точки зрения выбора каналов для ее распространения.

Пользуясь методом онлайн-опроса, можно оценить *и уровень побудительности, влияние на покупательское поведение*. Данные показатели высчитываются используя формулу: Д = С/К, где К — число респондентов, которые увидели рекламную кампанию и С — общее число покупателей, заинтересовавшихся в рекламируемом товаре. Из этих данных рассчитаем уровень побудительности и влияние на покупательское поведение: Д=26/62=41,9%. Анализ полученных данных позволяет сделать соответствующие обобщения и выводы, что данная реклама весьма эффективна.

Таким образом, с развитием Интернета и IT-технологий, у многих компаний/брендов появилось еще больше возможностей и способов получить информацию о мнении клиентов/конкурентов/потребителей товаров. За счет экономии времени, удобного поиска респондентов и

дополнительных свойств Интернет позволяет достаточно легко формировать узкоспециализированные, «целевые» выборки для дальнейшего проведения маркетинговых исследований.

В данном исследовании была достигнута цель: проведена оценка коммуникативной эффективности рекламной деятельности на примере бренда Conte и решены все поставленные задачи. Данное исследование может служить основанием для принятия грамотных управленческих решений, которые помогут достигнуть положительных результатов бренду.

Список литературы

1. Рудая, Е. А. Основы маркетинга: учеб. пособие / Е. А. Рудая. – М. : Аспект Пресс. – 2018. – 256 с.

2. Официальный сайт компании СООО «Конте Спа» [Электронный ресурс]. – 2022. – Режим доступа: http://conte.by/. – Дата доступа: 19.03.2022.

Information technologies and their use in advertising activities are analyzed. The advertising activity is investigated on the example of the Conte brand. The evaluation of the effectiveness of advertising activities using new information technologies is determined.

Кравчук Александра Михайловна, студентка 3 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 339.16

А. М. Кравчук, А. С. Моисеева

Анализ структуры интернет-коммерции в Республике Беларусь

Проведен анализ состава и структуры интернет-коммерции в Республике Беларусь. Определена динамика использования сети Интернет для совершения покупок, основные представители e-commerce в РБ и перспективы развития.

Цель научной статьи – исследовать структуру и состав интернет-коммерции в Республике Беларусь, динамику использования Интернет для совершения покупок и долю e-commerce в общем розничном товарообороте.

В последние годы наблюдается ускоренное развитие современных информационных систем. В связи с этим появляется возможность отказаться от традиционной бумажной документации как основного информационного обеспечения, отражающего все этапы осуществления коммерческой сделки, что обуславливает актуальность темы научной статьи.

Традиционные методы обработки и доставки, а также использование бумажной документации в целом часто связаны с высокими производственными и коммерческими затратами. Следует отметить, что разработанные к настоящему времени технологии электронной коммерции позволяют предпринимателям передавать информацию при совершении сделок с использованием современных систем ИКТ, добиваясь повышенной точности, скорости и оперативности при заключении, подтверждении и исполнении коммерческих сделок. Следовательно, электронная коммерция включает все формы деловых транзакций, обрабатываемых в электронном виде.

На сегодняшний день термин «электронная коммерция» в первую очередь подразумевает собой предоставление товаров и услуг через глобальные информационные сети. Кроме того, этот термин объединяет множество различных технологий, включая электронную почту, Интернет, интранет, экстранет и др. Таким образом, электронную коммерцию можно охарактеризовать как ведение бизнеса через Интернет [1].

Развитие электронной коммерции можно объяснить ростом пользователей Интернета. Так, на начало 2020 года более 4,5 миллиарда человек пользуются интернетом, а аудитория социальных сетей перевалила за отметку в 3,8 миллиарда. Почти 60% мирового населения уже онлайн, и есть все основания полагать, что уже к середине 2022 года половина всех людей на планете будут пользоваться соцсетями.

Доля населения Республики Беларусь в возрасте от 6 до 72 лет, пользующихся интернет-услугами, составила 85,1 процента, увеличившись за 2020 год на 2,3 процентных пункта (рисунок 1).

Рисунок 1 – Использование населением сети Интернет (по данным выборочного обследования домашних хозяйств по уровню жизни)

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

Однако охват интернетом в Беларуси растет быстрее планов правительства. Так, на конец 2019-го количество абонентов (юридических лиц, индивидуальных предпринимателей и физических лиц) всех видов передачи данных с выходом в сеть интернет составило - 82,8% (прирост на +3,7% в сравнении с 2018 годом), а в 2020 году ожидается - 85% (официальных данных в статистическом сборнике пока еще нет). По этому показателю республика опережает в том числе такие страны, как Израиль, Данию, Сингапур, Болгарию и т.д.

Если же говорить о динамике использования сети Интернет для совершения покупок в Беларуси доля e-commerce приблизилась к 6% розничного товарооборота. В 2021 году белорусские интернет-магазины увеличили продажи на 25%, до 3,4 млрд рублей, подсчитал маркетплейс Deal.by [3]. *В результате доля e-commerce в розничном*

товарообороте страны достигла 5,8%. Такие показатели обусловлены увеличением онлайн-покупок белорусов во время самоизоляции и их стремлением избавиться от рублевых накоплений вследствие девальвации национальной валюты. CEO маркетплейса Deal.by объясняет, что одна из заметных тенденций белорусского e-commerce в том, что потребители стали активнее покупать одежду онлайн: количество таких заказов подскочило на 39% к уровню 2020 года [3] (рисунок 2).

Рисунок 2 – Доля e-commerce в общем розничном товарообороте, процентов

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

Как показано в рисунке 2, в 2021 г доля e-commerce в общем розничном товарообороте составила – 5,8 % и наблюдается тенденция к ее постепенному увеличению: в течение 2014– 2018 гг. данный показатель возрастал в среднем на 0,5 % ежегодно. В целом за анализируемый период (2012-2021) доли e-commerce *увеличилась более чем в 4,5 раза*.

Одним из способов электронной коммерции на сегодняшний день в Беларуси являются различного рода интернет-магазины. Определённая категория из них напрямую позиционируют себя, как партнёры Китая. К таким интернет-магазинам относятся: Made in China, Xiaomi, aliexpress, joom. Основная же масса интернет-магазинов производит реализацию одежды и товаров для дома и быта. К интернет-магазинам подобной продукции в Беларуси относятся: kupivip.by, shein, lamoda, Domotexnika, ultra.by. Свой интернет-магазин имеют и известные магазины в Республике Беларусь: магазин мобильных телефонов «Связной», магазин электроники

«5 элемент», «E-dostavka», OZ.BY и т.д. Отдельным интернет-гипермаркетом себя позиционирует «24shop.by», «21vek» и т.д. Реальный оборот Интернет-магазинов неизвестен. Однако известно, что приблизительно 95% платежей в Интернете белорусские пользователи делают за услуги и только 5% платежей за товары.

Развитие таких интернет-магазинов, тесно связано с развитием электронной экономики. Электронная торговля реальными товарами и услугами использует способы традиционной торговли, но на принципиально новом уровне. Она позволяет снизить стоимость, расширить потенциал рынка, более полно удовлетворить запросы потребителей за счет тесного взаимодействия с поставщиком.

По состоянию на 1 июля 2021 г в Торговом реестре зарегистрирован *24021 интернет-магазин* (прирост к началу 2020 года - 6,5%, или 1469 единиц), из которых 11406 (47,5%) принадлежат юридическим лицам, 12615 (52,5%) - индивидуальным предпринимателям [2].

В региональном разрезе сейчас больше всего интернет-магазинов зарегистрировано в Минске - 15059 (62,7% от общего числа) и Минской области - 3670 (15,3%). Далее идут Брестская область - 1354 интернет-магазинов (5,6%), Гомельская - 1113 (4,6%), Гродненская - 984 (4,1%), Могилевская - 931 (3,9%), Витебская - 910 (3,8%).

Наиболее популярными категориями товаров для покупки в Интернете являются мобильные телефоны и смартфоны (45,5%), одежда и обувь для взрослых (39%), бытовая техника (31,2%). Причем, за 11 месяцев 2021 года число мобильных заказов с помощью приложения и браузера увеличилось на 6%, а количество заказов с десктопа уменьшилось на 6%.

Самые распространенные варианты доставки товаров — курьерская и почтовая. Услугами курьеров стали пользоваться реже: такой способ выбирают 48% покупателей, что на 4% меньше, чем год назад. Одновременно растет популярность почтовой доставки: у нее количество заказов выросло на 3% к уровню 2020 года.

Основные проблемы, которые, по мнению белорусов, мешают им делать покупки онлайн следующие: недоверие к интернет-платежам, невозможность увидеть товар, трудности в получении через Интернет важных характеристик. Выигрывают игроки e-commerce, предлагающие клиентам самовывоз. С каждым годом влияние этих факторов на потребителей уменьшается, больше всего с 2018 г. снизилось значение характеристик «нет времени ждать доставку», «нет гарантии от подделок».

Таким образом, можно сделать вывод, что электронная торговля интенсивно развивается, всё больше внедряется в нашу повседневную жизнь и Беларусь перестала быть аутсайдером в этом процессе. *Перспективы развития Интернет-торговли в Беларуси весьма многообещающие.* Для их развития на сегодняшний день существуют все необходимые составляющие, как высококачественный интернет по всей стране, компактность республики, что позволяет в течение суток товар доставить в любую точку страны, мобильный интернет и сравнительно низкие цены на трафик и растущая Интернет-грамотность населения. *А объёмы продаж через интернет будут лишь увеличиваться, а использование Интернет-услуг будет для потребителей более комфортным и доступным.*

Список литературы

1. Домнин, В. Н. Стратегический брендинг: учебно-наглядное пособие / В. Н. Домнин. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2016. – 408 с.

2. Официальный сайт Национального статистического комитета Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sector-ekonomiki/. – Дата доступа: 22.03.2022.

3. Официальный сайт Deal.by [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://deal.by. – Дата доступа: 22.03.2022.

The analysis of the composition and structure of E-commerce in the Republic of Belarus is carried out. The dynamics of the use of the Internet for shopping, the main representatives of e-commerce in the Republic of Belarus and the prospects for development are determined.

Кравчук Александра Михайловна, студентка 3 курса специальности «Электронный маркетинг» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: krav_sasha@mail.ru.

Моисеева Анна Сергеевна, студентка 3 курса специальности «Электронный маркетинг» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: am9914772@gmail.com.

Научный руководитель – *Михолап Елизавета Васильевна,* магистр, преподаватель кафедры экономики и управления на предприятии факультета

экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 130.2

А.А. Крушинская, А.Б. Савицкая

Цифровизация образования на современном этапе

Рассмотрены вопросы цифровизации и цифровых технологий в образовании. Описаны профессиональные компетенции, которыми должен владеть педагог на современном этапе и значение цифровой трансформации для Республики Беларусь.

На сегодняшний день каждое государство своим первостепенной задачей считает развитие цифровой экономики. Благодаря многочисленным государственным программам прогрессирует цифровизация, проводится анализ уровня цифровой грамотности в стране, особое внимание уделяется правовому регулированию и безопасности.

Процесс верного и оперативного совершенствования цифровой экономики способен проявить значительное воздействие на темпы роста производства, качество жизни населения, уровень предоставляемых услуг, а также на деятельность государственного аппарата власти. Безусловно, данное можно достичь с помощью определенного набора инструментов цифровой экономики [3].

Викисловарь приводит следующее определение понятия «цифровизация»: «перевод или переход на цифровой способ связи, записи и передачи данных с помощью цифровых устройств» [4].

А. Марей под цифровизацией осознает: «изменение парадигмы общения и взаимодействия друг с другом и социумом» [2].

Главный современный тренд в образовании заключается в том, чтобы обучить функционировать и развиваться в эпоху глобальных цифровых трансформаций, осознать собственную стратегию поведения и обучения в цифровом мире, которое совершается с применением компьютерных технологий, независимо от того, где протекает процесс обучения. Данная форма обучения дает ряд положительных сторон:

предоставляет альтернативные способы взаимодействия с учебными ресурсами, множество средств передачи сведений.

Цифровизация в образовании ориентирована на обеспечение непрерывности процедуры обучения, а также его индивидуализации на материале передовых технологий использования в обучении больших объемов данных, виртуализации, виртуальной и дополненной реальности, облачных вычислений мобильных технологий и др. Качественное применение цифровых технологий в образовании, включение обучающихся в самостоятельные исследования, отбор информации, содействие в проектной деятельности формируют у будущих специалистов компетенции XXI века, в том числе ИКТ-компетенции. Создание цифрового образовательного процесса в образовательных учреждениях должно основываться на новой отрасли педагогической науки – цифровой дидактике, которая является научной дисциплиной об формировании процесса обучения в цифровой образовательной среде. Предметом цифровой дидактики является деятельность человека, а не действие цифровых средств обучения. Цифровая дидактика может отображаться взаимным переносом установленных научных идей и подходов из одной области в другую и их интеграцией [1].

Спецификой создания цифрового образовательного процесса является введение и применение цифровых технологий, большинство из которых будут обладать следующими дидактическими свойствами: свобода поиска различной информации в глобальной сети, персональность, интерактивность, мультимедийность, гипертекстуальность, субкультурность [1].

В настоящее время в цифровом образовательном процессе значительное внимание приобретают цифровые образовательные технологии, основывающиеся на использование технических средств и специализированных интерактивных устройств. Умение применять технологии — это жизненный навык и главный вид грамотности. На данном этапе идёт процесс внедрения информационных технологий в образование. Это отнимает значительную часть времени и сил, но в результате технологии — это способ к новым знаниям и новому опыту. Впоследствии, применение технологий становится для педагогов привычным и легко осуществимым делом [5].

Существует огромное количество современных цифровых технологий: технология совместных экспериментальных исследований учителя и ученика, «виртуальная реальность», технология «панорамных

изображений», «3D моделирование», «образовательная робототехника», технология МСИ (использования малых средств информатизации), мультимедийный учебный контент, интерактивный электронный контент и т.д.

Для организации цифрового образовательного процесса нужен высококвалифицированный, подготовленный кадровый потенциал образовательных учреждений. В условиях регулярно растущей цифровизации во всех сферах экономики только кадровый потенциал, имеющий необходимые компетенции, может стать важнейшим источником повышения конкурентоспособности и производительности труда.

На подготовку будущих специалистов и процессы модернизации системы образования в целом наряду с другими тенденциями все большее влияние оказывает активно разрабатываемый и применяемый комплекс профессиональных стандартов.

Одним из методов, позволяющих проверить уровень подготовки специалистов, качество развития их профессиональных компетенций, является то, что специалист должен знать и понимать возможности компонентов ИКТ, специалист должен уметь применять ИКТ в образовательном процессе, уметь готовить документы с помощью программы Microsoft Office, уметь применять ИКТ в своей деятельности, уметь работать в программах SMART Notebook и SMART Table, применять цифровые технологии, имеющие образовательное значение [1].

Обязательным требованием к подготовке будущего педагога является компетентность в области ИКТ, проявляющаяся в его умении, умении и готовности решать профессиональные задачи с применением средств ИКТ и образовательно значимых цифровых технологий в профессиональной деятельности.

К ближайшим перспективам развития цифровизации в отечественной системе образования следует отнести три определяющих направления:

во-первых, это оснащение образовательных учреждений качественным программным обеспечением, информационными системами, обеспечивающими доступ к образовательным ресурсам;

во-вторых, это внедрение информационных (дистанционных) технологий, предполагающих опосредованное взаимодействие обучающегося и педагогического работника;

и, в-третьих, онлайн-обучение (e-learning), позволяющее

организовать образовательную деятельность и онлайн-взаимодействие обучающихся и педагогического работника.

Безусловно, развитие цифровизации будет менять требования к обучающим и обучающимся, стимулировать становление новых организационных образовательных структур. Развертывание цифровых образовательных форматов предполагает вместе с тем и комплексные изменения в архитектуре образования, неизбежные изменения привычных форм и методов обучения.

Из всего сказанного можно сделать вывод: модернизация отечественного высшего образования неизбежна, она следует в ногу со временем, но необходимо учитывать риски нововведений и не отказываться от доказавших свою эффективность традиционных образовательных технологий.

Важная роль инновационных технологий в формировании эффективной образовательной среды Республики Беларусь очевидна, поскольку их применение потенциально может способствовать повышению уровня усвоения знаний, развитию творческих способностей обучающихся, формированию готовности к применению ими теоретических знаний на практике и самостоятельному мышлению. На основании этого можно сказать, что использование инновационных технологий в образовательной деятельности является необходимым условием для подготовки высококачественных специалистов. При этом важно помнить, что в ходе использования инновационных технологий возникают новые риски для общества. Безусловно, необходимо учитывать их специфику, представленную научным анализом и имеющимся опытом практического преобразования современной образовательной среды.

Таким образом, в процессе совершенствования национального образования с каждым годом все большую роль приобретают современные технологии, внедрение которых способствует модернизации и развитию образования, а также повышению качества подготовки будущих специалистов и сближению образования с наукой. В то же время такие технологии требуют пересмотра существующих подходов к образовательной деятельности, а также анализа их влияния на общество и отдельные социальные группы. От эффективности функционирования системы образования во многом зависит качество человеческого потенциала, готовность людей противостоять природным и социальным вызовам.

На современном этапе цифровая трансформация происходит во всех

областях деятельности человека. Основная цель информационно-коммуникационной революции – обеспечение общего благосостояния и упрочение социальной интеграции в мире. Для этого необходимо провести модернизацию системы образования и профессионального обучения в целях подготовки к работе по новым профессиям цифровой экономики.

Список литературы

1. Хасанов, А.А. Цифровизация образования на современном этапе развития информатизированного общества / А. А. Хасанов, Ш. Б. кизи Урокова // Scientific progress. – 2021.

2. Цифровизация как изменение парадигмы [Электронный ресурс] / А. Марей. — Режим доступа: https://www.bcg.com/ru-ru/about/bcg-review/digitalization.aspx. – Дата доступа: 25.03.2022.

3. Цифровая экономика и онлайн-образование: европейский опыт: коллективная монография / под науч. ред. И.В. Пеньковой, В.А. Королева. – Ставрополь: Изд-во СКФУ, 2020. – 351 с.

4. Цифровизация [Электронный ресурс] // Викисловарь. — Режим доступа: https://ru.wiktionary.org/wiki/цифровизация. – Дата доступа: 25.03.2022.

5. Шефер, Е.А. Использование цифровых технологий в образовательном процессе / Е.А. Шефер. // Молодой ученый. – 2021. – № 16 (358). – С. 22-25.

Issues of digitalization and digital technologies in education are considered. Professional competencies that the teacher should own at the present stage and the importance of digital transformation for the Republic of Belarus are described.

Крушинская Ангелина Альбертовна, студентка 2 курса специальности «Логопедия» педагогического факультета УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. kangelina077@gmail.com.

Савицкая Анжела Борисовна, студентка 2 курса специальности «Логопедия» педагогического факультета УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. savitskaya.anzhela@list.ru

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

УДК 334.03

А. Н. Кузмицкая, К. Р. Саханчук

Геймификация в бизнесе

Рассмотрены понятие и цели геймификации. Обосновывается эффективность применения геймификации в разных сферах бизнеса как нового способа организации бизнес-среды.

Геймификация – это целенаправленное использование игровых элементов для формирования нового опыта в неигровых задачах, процессах и контексте. Впервые термин геймификация был предложен в 2002 году Ником Пеллингом.

В основе технологии геймификации лежит утверждение, что современная молодежь не склонна к обучению стандартными методами, поэтому для них нужно создавать игровые ситуации для изучения.

Геймификация позволяет избежать негатива и наладить контакт с аудиторией, выгодно выделяясь на фоне конкурентов, которые ее не используют. Вы получаете больше активности, больше взаимодействий с аккаунтами в соцсетях, а значит – больше охвата. Вовлеченные в игру пользователи охотнее делятся информацией с друзьями.

Областью применения геймификации может стать любая сложная и достаточно рутинная деятельность, неигровой контекст, вызывающий у пользователя, студента, индивида уныние и снижение мотивации. Геймификация призвана сделать увлекательной любую деятельность, будь то освоение автомобиля, регулярные пробежки, изучение большого объема информации, выбор кандидата в президенты или ежедневный писательский труд, но при этом оставив человека в его реальности, самим собой, позволяя совершенствовать необходимые именно данному субъекту навыки.

Таким образом, геймификацию используют различные отрасли: musthave-тематики: образование, FMCG, HR (развитие персонала), IT, маркетинг, банки, beauty и одежда/аксессуары, образование, медицина и др.

Так, например, для клиники, которая занимается лечением тяжёлых заболеваний или пансионата для ухода за пожилыми людьми, вряд ли

будет уместна игровая форма взаимодействия.

Важно понимать, что это не игра в классическом понимании. Для маркетинга – это всего лишь игровые элементы, позволяющие увеличить вовлеченность клиентов. Фактически под геймификацией подразумевается способ продвижения бренда или товара, использующий игровые механики. Это могут быть разные конкурсы, посты, побуждающие к действию, игровые элементы.

В настоящий момент включение игровых элементов в систему продвижения товаров и услуг позволяет не только вовлекать потребителей в процесс выбора и покупки товара, но и создавать столь важные в современных условиях системы репутаций потребителей. Это особенно значимо в условиях происходящего сдвига в культуре потребления современного человека.

Особенно активно геймификация используется в социально-ориентированных и экологических маркетинговых программах. Так, установка в Стокгольме в Одеонплан лестницы-пианино («Piano Stairs») увеличила на 66 % количество людей, пользующихся лестницей, а не эскалатором. Компания «Recyclebank» использует систему очков за «ежедневные экологические действия», например, меньшее количество потребляемой воды, покупку биопродуктов, эффективное использование электрической энергии, отказ от поездки на работу на машине в пользу велосипеда и т. д. Для получения дополнительных очков пользователи могут делиться информацией об экологии на сайте, а также через социальные сети и мобильные приложения. [3, с.182]

Следовательно, геймификация помогает:

- изучать потребности целевой аудитории;
- наращивать необходимые ассоциативные связи;
- увеличивать количество взаимодействий с контентом;
- привлекать новых клиентов и удерживать старых;
- формировать потребность в продукте;
- увеличивать число продаж (в том числе повторных) и средний чек;
- вызывать положительные эмоции от взаимодействия с брендом;
- повышать лояльность и доверие пользователей;
- обучать сложным процессам и продуктам.

Игра и игровые технологии в педагогической практике – это создание определенных условий для достижения задач, моделирование специальной игровой реальности со своими внутренними законами (ролевые игры, деловые игры, организационно-деятельностные игры и

пр.). Здесь учащийся на время становится «не собой», принимает роль, действует, исходя из выбранной или данной ему роли, а не из собственных побуждений. Энциклопедия образовательных технологий определяет игру как «вид деятельности в условиях ситуаций, направленных на воссоздание и усвоение общественного опыта, в котором складывается и совершенствуется самоуправление поведением» [1].

Являясь игровой практикой, геймификация коренным образом отличается от известных ранее образовательных игровых форм. Суть этого отличия в том, что реальность остается реальностью, не превращаясь в игру, а игровые установки вводятся в систему операций субъекта с этой реальностью. На это особое внимание обращает Кевин Вербах, исследователь из Пенсильвании, говоря о том, что геймификация не является ни игрой, ни теорией игр, ни симуляцией, ни использованием игр в бизнесе, ни зарабатыванием баллов [2].

Так, геймифицированный образовательный курс не является компьютерной игрой (хотя порой очень похож на нее за счет игровой оболочки). По ходу движения по курсу обучающийся выполняет и образовательные и игровые задачи. Например, образовательная задача – освоить разные стили речи; игровая задача – набрать 50 баллов за выполненные письменные задания к определенному сроку для перехода на следующий уровень. Причем образовательные цели всегда остаются в приоритете, а игровые – призваны лишь помочь удерживать внутреннюю мотивацию к выполнению образовательных задач.

Как метод, повышающий эффективность обучения сотрудников на рабочих местах, геймификация позволяет решить несколько задач: без особых административных усилий вовлекать сотрудников в процесс обучения, способствует развитию креативности, позволяет сделать обратную связь более эффективной. Например, компания «Proplex» использовала онлайновый тренажер, похожий на компьютерную игру, для отработки продавцами навыков диалога с клиентами и получения за лучшие попытки подарочных сертификатов.

Что касается платформ для реализации формата, то это:

1. Страница на сайте компании, интернет-магазина или лендинг.
2. Сайты-партнёры для рекламных интеграций (Inc., The Village и др.).
3. Мобильное приложение.
4. Социальные сети.
5. Offline x Online.

6. Email-рассылка.

7.Youtube: интерактивный ролик.

Стремление современных потребителей участвовать в создании любимых брендов заставляет компании разрабатывать и внедрять различные типы конкурсов, коллаборативных проектов для целевых групп. Для поддержания их заинтересованности в отношении таких программ и используется геймификация

К Типам игроков в геймификации относятся:

1. Накопители (самая многочисленная группа игроков. Они собирают призы и подарки, эти люди меняют свое время на вознаграждение)

2. Киллеры (для них очень важен соревновательный дух, они хотят чувствовать свое превосходство над другими. Самая малочисленная группа)

3. Исследователи (по сути, они просто играют, идут к вам ради вашего контента, им неинтересны призы и т. д.)

4. Тусовщики (эти люди ищут развлечения, общения).

Игровые механики, которые использует геймификация, это:

1. Достижение целей и награды;

2. Время действия (нужные действия в нужное время);

3. Штрафы (это создает дополнительную мотивацию);

4. Возможность видеть результаты других.

Пли планировании игровых механик нужно стремиться к тому, чтобы задействовать интересы каждого из игроков.

К основным элементам геймификации относятся:

- баллы (начисление этих баллов связана с вознаграждением + это оценка прогресса (люди устроены так что им важно видеть на каком этапе сейчас они находятся));

- значки (медаль);

- рейтинги (людям важно понимать, где они находятся относительно других участников либо относительно себя прежнего);

- общение (чаты, комментарии, лента новостей, наблюдение за другими участниками, обратная связь).

Используя бизнес-модель инноваций с применением методов геймификации, организации не только поощряют сотрудников генерировать идеи, но и определяют самых перспективных из них, совершенствую навыки совместной работы сотрудников разных подразделений, создают внутренние рынки идей. Например, Департамент

труда и пенсий Великобритании задействует свыше 120 тыс. сотрудников, применяя игровые техники для стимулирования инноваций и совершенствования работы. Существующая онлайновая платформа позволяет сотрудникам ведомства предлагать идеи, голосовать за те, которые они считают ценными и актуальными, участвовать не только в обсуждении и отборе, но и во внедрении идей.

Популярность геймификации в рекрутинге объясняется тем, что она позволяет существенно экономить на процессе отбора сотрудников, а также обеспечивает лучшее соответствие нанимаемого персонала корпоративной культуре организации. Игровые инструменты внешнего рекрутинга (тесты первичного отбора на совместимость кандидата на вакантную должность с ценностями организационной культуры; тесты для проверки навыков и компетенций кандидатов) используют международные компании, например, такие как «IKEA» и «Леруа Мерлен».

Таким образом, целью и ожидаемым результатом геймификации является изменение привычного поведения аудитории и вовлечение в определённый вид деятельности. Игровые элементы и механизмы позволяют в настоящий момент менее затратно с финансовой точки зрения и с более высокой степенью вовлечения решать задачи управления бизнес-средой. В ближайшие годы геймификация может стать эффективной альтернативой традиционным управленческим инструментам.

Список литературы

1. Игрофикация [Электронный ресурс] // Википедия – свободная энциклопедия. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org. – Дата доступа: 23.03.2022.

2. Селевко, Г. К. Энциклопедия образовательных технологий: в 2 т. Т. 1. / Г.К. Селевко // М.: Народное образование, 2019. – 556 с.

3. Маркеева, А.В. Геймификация в бизнесе: проблемы использования и перспективы развития / А.В. Маркеева // Лидерство и менеджмент. — 2015. — Т. 2. — № 3. — С. 169–190.

The concept and goals of gamification are considered. The effectiveness of the use of gamification in various business areas as a new way of organizing the business environment is substantiated.

Кузмицкая Анастасия Николаевна студент 2-го курса специальности «Графический дизайн», факультета искусств и дизайна, УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: anastasiank2003@gmail.com.

Саханчук Кристина Руслановна студент 2-го курса специальности «Графический дизайн», факультета искусств и дизайна, УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: sahanchukk@gmail.com.

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

УДК 339.5.01

А. М. Куликов

Тенденции развития международной торговли услугами в условиях цифровой экономики

В статье рассмотрены особенности интеграции белорусской экономики в мировой рынок услуг под влиянием глобальной структурно-технологической трансформации международной торговли. Исследованная динамика мирового рынка услуг позволила сделать выводы о возможных механизмах поддержки реализации государственных программ в области экспорта услуг и сформулировать предложения по стимулированию экспорта информационно-коммуникационных технологий, как важного фактора поддержки экономики в условиях пандемии коронавируса.

Начиная от коммуникаций и заканчивая транспортом, финансами, образованием, туризмом и экологическими услугами, сектор услуг стал основой глобальной экономики и наиболее динамичным компонентом международной торговли. Последние технологические достижения облегчили трансграничное предоставление услуг, открыв тем самым новые возможности для национальной экономики и отдельных лиц. В последнее время услуги все больше служат важнейшим вкладом в производство

товаров. В стоимостном выражении на долю услуг приходится около 50% мировой торговли. Политика в области торговли услугами является важным фактором, определяющим прямые иностранные инвестиции, участие в глобальных производственно-сбытовых цепочках, производительность и экспорт произведенной продукции. Политика в области торговли услугами также способствует достижению широкого круга национальных целей, включая достижение Целей устойчивого развития.

В мировой экономике проблемы с последствиями пандемии коронавируса и связанных с ним карантинных мер, шоки поставок и нарастание нестабильности на финансовых рынках приводят к возникновению полномасштабного, примерно двухгодичного, циклического кризиса. Однако, в контексте цифровизации экономики и взрывного развития ИКТ, вызванного пандемией, ядром прогресса и масштабирования, практически, всех секторов услуг, становится сектор телекоммуникационных, компьютерных и информационных услуг. Развитие данного сектора необходимо поддерживать на уровне темпов, опережающих общемировые, поскольку прогресс в технологических изменениях в данной области носит не линейный, а степенной характер, превращаясь в динамичное цифровое коммуникативное пространство, на основе которого и будут разворачиваться все основные качественные изменения производительных сил и производственных отношений.

Несмотря на то, что международная торговля услугами по структуре разнообразна, на формирование различных секторов услуг оказывают влияние одни и те же факторы, такие, как:

а) особая роль государства в области торговли услугами, по сравнению с товарным обменом. Государства проводят мероприятия по защите отечественных производителей от иностранных конкурентов с помощью установления определенных торговых барьеров или импортных пошлин. В определенных случаях государство берет на себя роль крупного производителя услуги, либо потребителя услуги. Например, некоторые услуги: телекоммуникационные, финансовые услуги, транспортные, услуги в области образования, науки и медицины в большинстве случаев координируются государственными структурами, и торговля этими услугами имеет некоторые ограничения, инициированные государством.

б) международная торговля услугами весьма зависима от динамики прямого иностранного инвестирования, в отличие от международной торговли товарами, вследствие чего, коммерческое присутствие становится

основным способом экспорта услуг. Таким образом, создание компаний с иностранными инвестициями становится приоритетным в сфере торговли услугами.

в) международная торговля услугами напрямую связана с нормами и правилами визового регулирования, т.к. возникает необходимость перемещения физических лиц (представителей как поставщиков услуг, так и потребителей) между странами.

Диспропорция в торговле услугами между странами, является одной из особенностей современного международного рынка услуг. Причем ситуация, когда положительное сальдо свойственно для страны с развитой экономикой, а отрицательное для развивающихся стран, становится характерной чертой современной мировой экономики. Такое положение в настоящее время, в частности, у Китая. А такие страны, как, например, Индия, присутствует в качестве достаточно крупного экспортера услуг на мировом рынке. Малые островные государства, в основном, специализируются на экспорте туристических услуг, а развитые страны занимают лидирующие места в экспорте финансовых и деловых услуг. [1, с.466]

На конец 2019 года прогнозы аналитиков показывали, что в отрасли, связанных со сферой услуг, намечается восстановление роста объемов прямых иностранных инвестиций. Эта тенденция прервалась общемировым кризисом, вызванным пандемией коронавируса и его последствиями. Влияние основного современного фактора на мировую экономику еще предстоит оценить, как количественно, так и качественно.

В топ-10 экспортеров мира (по стоимости и доле в общем объеме экспорта услуг) в 2020 г. вошли: США, Великобритания, Германия, Китай, Ирландия, Франция, Индия, Сингапур, Нидерланды и Япония. Только Ирландия зафиксировала рост экспорта услуг по сравнению с 2019 годом (+6%), все остальные страны – снижение, в том числе крупнейшие: Нидерланды (-32%), Япония (-23%), США (-20%), Франция (-17%), Великобритания (-16%). В импорте услуг все анализируемые страны зафиксировали значительное падение, в том числе крупнейшие: Нидерланды (-36%), Франция (-26%), Великобритания (-24%), США (-23%), Сингапур (- 17%).

Рассмотрим далее основные тенденции, определяющие траекторию развития современного международного рынка услуг вне зависимости от влияния последствий пандемии коронавируса. В настоящее время активно формируются и проявляют себя абсолютно новые виды услуг, да и уже

известные, приобретают новые очертания. Например, такие, как электронная торговля, построение информационных сетей, цифровых платформ, логистические системы и иные компьютерные услуги привлекают крупные объемы инвестиций, и начинают играть все большую роль во внешнеторговых операциях развитых стран.

Одной из значительных тенденций развития международной торговли услугами является обособление в отдельные секторы некоторых видов услуг, ранее имеющих вспомогательный характер. Здесь необходимо отметить маркетинговые, финансовые (банковские, аудиторские), юридические и другие виды деловых услуг, которые раньше не были торгуемыми услугами на международном рынке услуг. Современная тенденция, связанная с формированием крупных интегрированных, в том числе и транснациональных предприятий сферы услуг, предоставляют потребителю не отдельные услуги, а наборы (пакеты) услуг, что значительно удобнее, т.к. контракт заключается с одним, а не с множеством разрозненных поставщиков услуг. При таком взаимоотношении потребитель услуг получает выгоду не только во временном масштабе, когда отсутствует необходимость в контроле и управлении множеством мелких сделок, но и получает значительную экономию средств, приобретая пакет услуг. Кроме того, крупные транспортные компании - поставщики услуг практикуют возможность доставки в заявленном временном диапазоне и с четким соблюдением возможностей доставки груза «от двери до двери», даже, если требуется задействовать несколько видов транспорта или сформировать сложный маршрут. Волна инноваций, рожденная цифровизацией и усугубленная последствиями коронавирусной пандемией несомненно будет иметь весьма противоречивые и глубокие последствия для всего населения планеты, трансформируя структуру общества и экономики, а также меняя взаимоотношения между людьми, государством, его гражданами, бизнесом.

В своей общей тенденции сфера услуг имеет динамику, определяется целым рядом определенных факторов экономического характера. Самостоятельные звенья, сформированные в системе общественного разделения труда, которые направлены на производство потребительских услуг, создаются в соответствии с требованиями экономического закона возвышения потребностей. В настоящее время наиболее активно увеличивается доля расходов на услуги в общем составе потребительских расходов, и особенно наиболее активно увеличиваются расходы на услуги

экстра-класса. Производство также нуждается в услугах и потребность на них постоянно растет, причем с такой активностью, что издержки на них становятся основной статьей общих расходов бизнеса. Затратами на рекламу, услуги менеджмента, ИКТ услуги, разного профиля консалтинг, PR-услуги, страхование и т.п. дополняются традиционные затраты на сырье, расходные материалы, транспортные услуги. При этом значительная часть расходов приходится на услуги в высокотехнологичных и смежных с ними отраслях. Непрерывный процесс формирования городских мега-агломераций приводит к стремительному спросу на услуги социально-бытового назначения, а непрерывный процесс урбанизации приводит к нарушению принципа самообеспечения и самодостаточности, свойственного традиционному сельскому образу жизни. Выполняемые в рамках домашнего хозяйства функции постепенно передаются отдельным структурам сферы сервиса. [2, с.271]

В мировой экономике проблемы с последствиями пандемии коронавируса и связанных с ним карантинных мер, шоки поставок и нарастание нестабильности на финансовых рынках приводят к возникновению полномасштабного, примерно двухгодичного, циклического кризиса. Однако, в контексте цифровизации экономики и взрывного развития ИКТ, вызванного пандемией, ядром прогресса и масштабирования, практически, всех секторов услуг, становится сектор телекоммуникационных, компьютерных и информационных услуг. Развитие данного сектора необходимо поддерживать на уровне темпов, опережающих общемировые, поскольку прогресс в технологических изменениях в данной области носит не линейный, а степенной характер, превращаясь в динамичное цифровое коммуникативное пространство, на основе которого и будут разворачиваться все основные качественные изменения производительных сил и производственных отношений.

Список литературы

1. Егорова, Л.И. Динамика международной торговли услугами в контексте цифровой трансформации общества / Л.И. Егорова, А.Г. Еделькина, Н.Р. Климанов // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2020. – Том 10. – № 8А. – С. 464-471.

2. Андреева, Е.Л. Теоретические подходы к исследованию экспортного потенциала национальной экономики/ Е.Л Андреева, Е.В. Малышева // Журнал экономической теории. – 2020. – Т. 17. – № 2. – С. 265-275.

The article considers the features of the integration of the Belarusian economy into the world market of services under the influence of the global structural and technological transformation of international trade. The studied dynamics of the global services market made it possible to draw conclusions about mechanisms to support the implementation of state programs in the field of export of services and to formulate proposals for stimulating the export of information and communication technologies, as an important factor in supporting the economy in the context of the coronavirus pandemic.

Куликов Александр Михайлович, аспирант кафедры международных экономических отношений Белорусского государственного университета, Минск, Беларусь. E-mail: Alex_kul@tut.by.

Научный руководитель – *Данильченко Алексей Васильевич,* д.э.н., профессор, декан факультета маркетинга, менеджмента, предпринимательства Белорусского национального технического университета, Минск, Беларусь. E-mail: Adanilchanka@mail.ru.

УДК 338.5

И. В. Куцевич

Конкурентоспособность товара и различные этапы его жизненного цикла

Даны понятия конкурентоспособности товара и жизненного цикла. Изучены этапы жизненного цикла товара. Исследованы способы изменения характеристик товара, разработки нового дизайна, ребрендинг на различных этапах жизненного цикла.

Основополагающим фактором коммерческого успеха продукта на рынке является конкурентоспособность товара. В настоящее время концентрация товарных рынков превышает их предложение над спросом. Существуют различные способы удовлетворения потребности покупателя за счет большого количества товарного предложения, изменяющегося от ценовых условий. Потребитель отдает свое предпочтение товару, который в его понимании является качественным и соответствующим его

денежным возможностям. Каждый потребитель выбирает товар, сравнивая его с аналогичными товарами, который максимально способен удовлетворить его потребности. Именно этот товар можно назвать конкурентоспособным.

Исходя из этого, выявить конкурентоспособный товар можно только в случае сравнения с товарами-аналогами.

Конкурентоспособность товара — это способность товара удовлетворить покупательский спрос по приемлемой цене, обеспечивая производителю прибыль при усиленном использовании имеющихся ресурсов. При этом определении учитывается качество товара, покупательский спрос, расходы товаропроизводителя, номенклатура товара, прибыль производителя, доходы населения, которые определяют доступность товара и другие факторы. Такое определение конкурентоспособности позволяет определить цели, факторы, показатели, которые оказывают свое влияние на конкурентоспособность товара, а значит, есть вероятность разработки способов увеличения конкурентоспособности. Чем ниже цена на конкретный товар, по сравнению с товарами-аналогами конкурентов (для одинаково ценных для покупателя товаров), тем выше конкурентоспособность.

Товар низкого качества тоже может быть конкурентоспособным в своем ценовом диапазоне, однако, он может потерять свою привлекательность для клиента при недостатке своих свойств [1].

Конкурентоспособность закладывается предприятием-изготовителем и поддерживается дистрибьюторами на протяжении всего жизненного цикла.

«Каждый продукт существует на рынке определенное время. Рано или поздно он вытесняется с рынка другим, более совершенным…» — так считал Теодор Левит, впервые опубликовавший концепцию жизненного цикла товара (ЖЦТ) в 1965 году.

Жизненный цикл товара или услуги — определенный период времени, в течение которого товар находит своих покупателей. Продолжительность жизненного цикла товаров различается в зависимости от экономического развития страны и уровня научно-технического развития. Традиционно жизненный цикл изделий принято делить на следующие стадии: разработка, внедрение на рынок, стадия роста, этап зрелости товара, стадия спада продаж (рисунок).

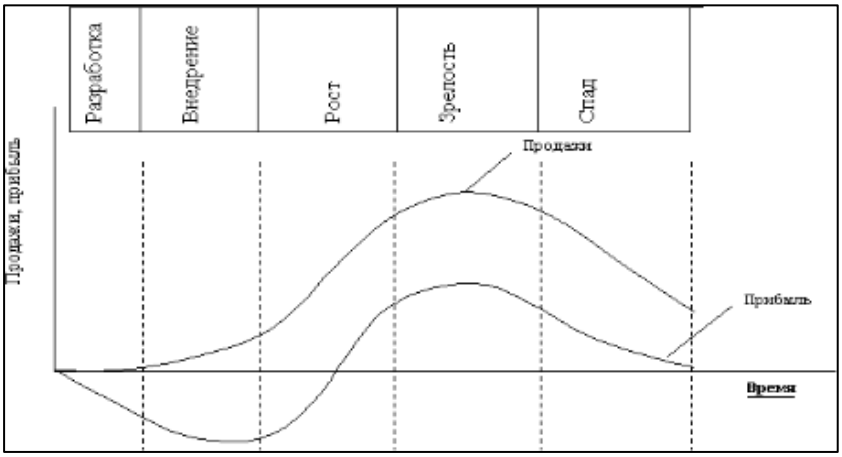


Рисунок – Жизненный цикл товара
Источник: собственная разработка автора на основании данных [2].

Нулевая стадия жизненного цикла товаров связана с разработкой модели товара. Предприятие ведет научно-исследовательскую работу и проектно-конструкторскую разработку продукта.

Первая стадия жизненного цикла включает начало производства товара, его рекламно-информационное представление на рынке и поступление в продажу. В процессе производства продукта проект материализуется в конкретную модель с заданными потребительскими свойствами. Стадия внедрения на рынок характеризуется незначительным объемом продаж, невысоким темпом роста и относительно высоким уровнем инвестиций в поддержку продукта. Прибыль от продаж на этапе запуска товара может быть отрицательной. Длительность периода зависит от интенсивности усилий компании распространить товар на рынок.

Вторая стадия жизненного цикла или стадия роста в модели жизненного цикла товара — самый важный этап жизненного цикла продукта. На той стадии закладывается будущий успех нового продукта. Фаза роста характеризуется высокими темпами продаж и увеличением прибыли, которую теперь можно реинвестировать на программы по развитию новинки. На стадии роста появляются первые конкуренты, которые заимствуют успешную технологию производства и качества товара.

Третья стадия жизненного цикла. Когда продукт достигает своей зрелости, уровень продаж и прибыли стабилизируется, а рост замедляется. Товар становится достаточно известным на рынке и может существовать с минимальной поддержкой. Конкуренция на стадии роста достигает своего

максимума. В этот период существует группа потенциальных потребителей, стабильный спрос. Предприятие повышает конкурентоспособность рекламно-информационными мероприятиями, понижением розничных цен на товары и услуги, продажей товаров в кредит. Стадия зрелости завершается насыщением рынка товарами и услугами, снижением объемов продаж. Начинается научный экспериментальный поиск путей повышения конкурентоспособности за счет улучшения потребительских свойств товаров, качества услуг.

Четвертая стадия жизненного цикла. Фаза спада жизненного цикла продукта характеризуется значимым снижением уровня продаж и прибыли. Потребители начинают отказываться от продукта в пользу более современных, новых и технологичных новинок рынка. Но несмотря на снижение спроса, у компании остаются лояльные консервативные потребители. Конкурентоспособность повышается предложением мероприятий по утилизации или обмену использованного, устаревшего товара. Потребителей привлекают к покупке новых модификаций товаров предоставлением скидок на их приобретение при сдаче старых моделей товаров, выполнением бесплатного сервиса. Эти мероприятия позволяют сохранить потенциальных покупателей и ориентировать их на приобретение и потребление новых модификаций товаров. На стадии упадка товары либо продолжают выпускать в ограниченном количестве, либо исключают из производственного ассортимента.

Способы изменения характеристик товара, разработки нового дизайна (ребрендинг) используемые на различных этапах жизненного цикла:

- Запуск масштабной акции.
- Организация коммерческих или социальных мероприятий.
- Введение дополнительных услуг или товаров к основному продукту. К примеру, актуальная новинка от Apple — трекер-брелки, которые помогают отслеживать местоположение «яблочных» устройств, бумажников и ключей, а также посмотреть локацию ваших друзей и близких.
- Разработка новой стратегии.
- Создание новой рекламной кампании.
- Изменение цены.
- Улучшение качества товара. Например, компания Xiaomi с каждой новой моделью смартфона улучшает качество и

производительность продукта. При этом ни в чем не уступая главным конкурентам на рынке.

Мир полон возможностей, больших и маленьких. Никто до сих пор не создал ни лекарства от рака, ни вкусной пищи, не вызывающей ожирения, ни по-настоящему действенной диеты для снижения веса, ни летающих автомобилей, которым не придется стоять в пробках. Но пока мы всего этого ждем, можно найти сотню способов для улучшения тех товаров и услуг, которые у нас уже есть.

Как говорил основатель компании Common Cause Джон Гарднер, «каждая проблема – это блистательно замаскированная возможность».

Но нужно не только говорить о возможностях, но и готовиться, чтобы успешно использовать представившийся шанс. Компания становится либо творцом истории, либо историей. Кто-то сравнил рыночный спрос со стремительным потоком: если вы не забросите удочку достаточно быстро, рыбу не поймаете. Марк Твен признавался: «Мне редко удавалось увидеть возможность прежде, чем она переставала быть таковой» [3].

Одна из величайших возможностей в наши дни – изобрести бизнес-модель, позволяющую назначать цены значительно ниже, чем у конкурентов, и тем не менее выручать прибыль.В этом был секрет компаний Wal-Mart, Southwest Airlines, IKEA и Dollar General. Каждая из них заново выстроила бизнес своей отрасли так, чтобы обеспечить низкие цены. А поскольку число семей с низким доходом огромно и продолжает расти, эти предприятия привлекли и удерживают миллионы лояльных клиентов.

Список литературы

1. Мокроносов, А. Г. Конкуренция и конкурентоспособность: учебное пособие / А.Г. Мокроносов, И. Н. Маврина. – Екатеринбург: Изд-во Урал ун-та, 2014. –194 с.

2. Жизненный цикл товара — все, что вам нужно о нем знать [Электронный ресурс]. – Режим доступа:https://sendpulse.com/ru/blog/product-life-cycle. – Дата доступа: 21.03.2022.

3. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер. — «Альпина Диджитал», 2010.

The concepts of product competitiveness and life cycle are given. Studied the stages of the life cycle of the product. The ways of changing the characteristics of the product, developing a new design, rebranding at various stages of the life cycle are studied.

Куцевич Илона Валерьевна, студентка 1 курса специальности «Электронный маркетинг» факультета экономики и управления УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: ilonakucevich@mail.ru.

Научный руководитель – *Шишко Анна Юрьевна,* старший преподаватель кафедры экономика и управление на предприятии факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 339.138

К. С. Лабор

Основные методы и системы управления в логистике снабжения

В данной статье рассматривается область деятельности и задачи логистики снабжения. Проанализированы эффективные методы и информационные системы управления в логистике снабжения - MRP, MRP II, ERP I, JIT.

Результативность 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.

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.

Основными задачами, решаемыми логистикой снабжения, является организация закупок, снабжение и физическое товародвижение.

Понятие закупка подразумевает процесс покупки, выбор поставщика, определение цены, анализ рынка поставщиков. Область деятельности, связанная со снабжением, гораздо шире, чем просто приобретение товаров. Она также подразумевает всю общность функций, осуществление которых нужно для постоянного снабжения фирмы как ежедневно, так и в долгосрочном периоде. Понятие снабжение включает в себя разные способы приобретения, а также организацию следующих работ: выбор источников поставки, ведение переговоров, организация доставки, заключение договоров, расчет бюджета закупок.

Объектом логистики снабжения является поток материальных ресурсов и услуг [1, с. 32].

Целью логистики снабжения является удовлетворение потребности производства в материалах, товарах, запасах, сырье, а также создание надежного и эффективного материального потока.

Функции логистики снабжения:

- обеспечить разумное использование материальных ресурсов;
- изучение рынка;
- уменьшение логистических издержек;
- поиск и закупка товара 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.

Основной задачей MRP является поддержание на оптимальном уровне количества материалов в любой момент времени с уменьшением постоянных запасов.

Преимущества MRP: гарантия наличия требуемых материалов при их поставке точно в срок; 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.

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, с указанием производимого товар и объема его производства;

2. Составление оперативных планов:

- план-график закупок;
- план-график производства;
- финансовый план-график.

К преимуществам MRP II относят: 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;

Главными недостатками MRP II является направленность только на выполнение заказа сырья и материалов; отсутствие органической связи между структурными подразделениями предприятия, а также прочной связи 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.

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.

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.

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.

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.

К преимуществам VMI относят: улучшение уровня обслуживания, уменьшение неопределенности спроса, долгосрочное партнерств, увеличение объема продаж, сокращение сроков поставки.

Недостатками являются: перенос издержек на поставщика, уменьшается оборот капитала поставщика, потребители могут находиться в лучшем положении при пополнении запасов.

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 информационными системами управления являются MRP, ERP, JIT и VMI.

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.

In this article the field of activity and tasks of logistics of supply is considered. The article analyses effective methods and information systems of management in logistics of supply - MRP, MRP II, ERP I, JIT.

Лабор Кристина Сергеевна, студентка 1 курса специальности «Транспортная логистика (автомобильный транспорт)» факультета инновационных технологии машиностроения УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. Беларусь. E-mail klabor31@gmail.com.

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

УДК 339.7

В. Ю. Лапыш

Современные тенденции развития электронной коммерции

Исследовано понятие электронной коммерции и этапы ее развития с анализом последующего развития электронной коммерции в современном мире. Приведена статистика продвижения E-commerce в сферу жизнидеятельности общества, в том числе в период пандемии Covid-19

Электронной коммерцией (E-commerce) является процесс покупки и продажи продукции с помощью электронных средств, таких как мобильные приложения и Интернет. Электронная торговля относится как к онлайн-розничной торговле, так и к онлайн-покупкам, а также к электронным транзакциям. Электронная коммерция позволяет покупать и продавать товары на глобальном масштабе, двадцать четыре часа в сутки. Для лучшей маркетинговой комбинации и лучшего коэффициента конверсии предприятие электронной коммерции также должно иметь физическое присутствие. Эволюция развития электронной торговли, история ее международно-правового регулирования включают три основных этапа: первый этап длился с конца 70-х до 1991 года, второй этап приходится на 1991-2005 годы, третий этап начался в 2006 году. Первый этап (конец 70-х – 1991 год) охватывает период времени, связанный с зарождением и начальным развитием электронной торговли. В это время вопросы об электронной передаче данных впервые включаются в программу различных международных организаций. В частности, ЮНСИТРАЛ (Комиссия ООН по праву международной торговли) включила вопрос о правовых последствиях автоматической обработки данных для потоков международной торговли в свою программу работы в качестве первоочередного пункта в 1984 году. Также на этом этапе изучаются препятствия электронной торговле и методы их устранения, возможности по использованию электронных записей в качестве доказательств в суде [1, с. 163-164]. Переход ко второму этапу (1991-2005 годы) связан с использованием интернета в коммерческих целях. Это заключение и действительность электронных договоров, атрибуция сообщений данных, определение времени и места отправления и

получения сообщения данных. Электронная форма признается эквивалентной письменной форме. Предпринимаются конкретные шаги по созданию благоприятного режима электронной торговле. Информационно-коммуникационные технологии признаются одним из наиболее важных факторов, влияющих на формирование общества. Третий этап в международно-правовом регулировании электронной торговли начался в 2006 году и длится по настоящее время. Электронная торговля становится постоянной рабочей темой в ЮНСИТРАЛ, ОЭСР и других международных организациях. С 2009 года ЮНСИТРАЛ работает над правовым регулированием электронных передаваемых записей. Нормы об электронной коммуникации уже напрямую интегрируются в текст Конвенции Организации Объединенных Наций о договорах полностью или частично морской международной перевозки грузов (Нью-Йорк, 2008 год) [1, с. 165-167].

Изучение развития электронной коммерции позволило выявить следующие общемировые тенденции развития:

- у*скорение темпов роста электронной коммерции.* Так, с 2010 года на торговые площадки начинают выходить не только юридические лица, но и физические. По данным аналитического агентства Statista, доля e-commerce в общем объеме мировых продаж за четыре года выросла почти вдвое: с 7,4% в 2015 году до 13,7% в 2019-м. С каждым годом в онлайн-торговлю включается все больше новых групп потребителей. В 2021 году онлайн-покупки совершают 1,9 млрд почти из 4,4 млрд интернет-пользователей — это на 45% больше, чем в 2014 году.

- *сохранение лидерства в использовании и развитии электронной коммерции за развитыми странами.* Так, в топ-5 стран-лидеров по объему розничной электронной торговли (b2c) в 2018 году вошли: 1. Китай - $629,5 млрд; 2. США - $501 млрд; 3. Великобритания - $86,2 млрд; 4. Япония — $81,6 млрд; 5. Германия — $70,3 млрд.

- *доминирование Азиатско-Тихоокеанского региона в мировом объеме электронной коммерции.* Так, в целом на Азиатско-Тихоокеанский регион приходится 80% мирового объема e-commerce, и в ближайшее время география распределения долей сохранится [3]. Согласно отчету Digital 2021, опубликованному We Are Social и Hootsuite, во всем мире за 2021 год 76,8% интернет-пользователей в возрасте от 16 до 64 лет совершали онлайн-покупки с любых устройств. Искали в Сети продукт или сервис для покупки 81,5% интернет-пользователей, посещали интернет-магазины — 90,4%, использовали приложения для шопинга —

69,4%. Несомненно, мировые розничные продажи электронной коммерции достигли максимума в 2020 году в связи пандемией COVID-19. Эксперты Организации экономического сотрудничества и развития выявили тенденции увеличения числа пользователей услугами электронной торговли в период пандемии COVID-19. Доля электронной торговли в США в первом и втором квартале 2020 года выросла до 16,1%. В Великобритании данные показатели увеличились с 17,3% до 20,3% в период с первого квартала 2018 года по первый квартал 2020 года, а позднее до 31,3%. Аналогичные изменения наблюдаются и в других регионах, включая Китай, где доля онлайн-торговли с января по август 2020 года достигла 24,6% по сравнению с 19,4% в августе 2019 года и 17,3% в августе 2018 года. В странах Азиатско-Тихоокеанского региона увеличение объема электронной торговли обнаружилось раньше, чем в Европе и США, уже в начале 2020 года, в связи с тем, что данный регион столкнулся с вызовами пандемии прежде других. Очевидно, что рост электронной коммерции, обусловленный пандемией, носит долгосрочный характер. К примеру, ряд традиционных магазинов, которые были вынуждены полностью закрыть свой бизнес, теперь рассматривают электронную торговлю как потенциально важный дополнительный или альтернативный канал продаж. Поскольку переход к онлайн-продажам требует инвестиций, многие фирмы, перешедшие на онлайн-торговлю во время кризиса COVID-19, продолжат работать на базе уже имеющейся у них инфраструктуры. Кроме того, платформами электронной торговли начали пользоваться кафе, рестораны, музеи и общественные плавательные бассейны, для внедрения системы онлайн-бронирования с целью контроля количества людей в помещениях. Кризис оказал влияние на категории спроса на товары и услуги. Повышенный спрос наблюдался на средства индивидуальной защиты, товары для дома, продукты питания, в то время как товары для путешествий, спорта, одежда делового стиля не пользовались интересом. Рост спроса на продукты питания привел к тому, что многие фермерские хозяйства перешли на электронную торговлю, чтобы обеспечить доставку продуктов напрямую к потребителю. В Германии значительно выросли онлайн-продажи лекарств и продуктов питания. В Корее значительный рост наблюдался в сфере общественного питания (66,3%), товаров для дома (48%), продуктов питания и напитков (46,7%), а предоставление услуг в сфере культуры и развлечений или организация путешествий и перевозок значительно снизились. В Китае продукты питания стали единственным

крупнейшим лидером в электронной торговле. Среди мтран Восточной Европы и Балтии одним из лидеров-стран по росту онлайн-торговли стала Польша. По данным Statista, объем рынка оценивается в €22 млрд. На основные категории товаров: одежду, бытовую электронику, мебель, продукты питания и игрушки, онлайн-расходы достигли €10 млрд. Рост по сравнению с 2019 годом составил около 25%. Доля электронной торговли в розничных продажах страны значительно выросла и достигла 8%. Однако это значительно ниже, чем в странах Западной Европы. В России по данным Data Insight число заказов в интернет-магазинах и на маркетплейсах в 2020 году увеличилось на 78%. В денежном выражении был зафиксирован рост на 47%, до 2,5 трлн рублей. В 2020 году доля онлайн-торговли составила 9% от всей российской розницы [2].

В Беларуси потребители чаще всего совершают онлайн-покупки в локальных интернет-магазинах - закупаются 90% из тех, кто вообще покупает что-то онлайн. На втором месте – интернет-магазины Китая, там совершают покупки 74% белорусских интернет-покупателей. Далее следуют интернет-магазины США, России и Польши: за последний год в них покупали 5, 3 и 3% интернет-покупателей соответственно. Электронная торговля в Беларуси в 2020 году, по данным Deal.by, выроста на 40% до 2,3 млрд. руб. Доля интернет-продаж в розничном товарообороте страны составила 4,5%. Больше всего в онлайне вырос спрос на медицинские товары и продукты питания, а 60% онлайн-заказов осуществляется через смартфон. Почтовая доставка в Беларуси набирает популярность, что является новшеством в стране. Почти треть заказов покупатели оплачивали сразу на сайте продавца — это на 5% чаще, чем годом ранее [3]. Следует выделить следующие предпосылки: физическим магазинам следует начинать формировать инфраструктуру для перевода своего бизнеса из офлайн в онлайн, а компании, уже работающие в интернете, должны искать новые способы дальнейшего развития своих брендов; рост популярности шопинга в социальных сетях; развитие международного шоппинга; рост онлайн-торговли в B2B-сегменте; революция покупок с мобильных устройств. К концу 2018 года мобильный трафик достиг 70% общего трафика в сфере электронной коммерции. Покупатели все чаще ищут товары в интернете за пределами своей страны. Статистика показывает, что 57% онлайн-покупателей за последние шесть месяцев 2021 года совершали покупки онлайн в зарубежных интернет-магазинах. Средний процент потребителей, совершивших покупки онлайн зарубежом по континентам: 63,4% в Европе, 57,9% в Азиатско -

Тихоокеанском регионе, 55,5% в Африке, 54,6% в Латинской Америке и 45,5% в Северной Америке.

Таким образом, мировой рынок e-commerce продолжит расти. Основной рост обеспечит усиление конкуренции среди игроков – конкуренция стимулирует их улучшать качество сервиса и привлекать больше клиентов. Электронная торговля позволяя частным лицам соблюдать самоизоляцию, сохраняет при этом доступ к полному ассортименту товаров. Если ранее электронная торговля была сосредоточена на высокотехнологичных товарах, игрушках или книгах, теперь она все больше включает товары первой необходимости.

Список литературы

1. Курилова, Е.С. История развития и международно-правового регулирования электронной торговли / Е.С. Курилова. – Карлов университет в Праге : Новое слово в науке и практике: гипотезы и апробация результатов исследований, 2015. – С. 163-167.

2. Belretail [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://belretail. by/ news/kak-v-godu-rosli-ryinki-e-commerce-v-raznyih-stranah. – Дата доступа: 21.03.2022.

3. e-data.by [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://e-data.by/. – Дата доступа: 21.03.2022.

4. Vc.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://vc.ru/trade/167337-budushchee-ecommerce-10-sovremennyh-tendenciy-razvitiya-rynka-elektronnoy-kommercii-v-mire. – Дата доступа: 21.03.2022.

The concept of e-commerce and the stages of its development are studied with an analysis of the subsequent development of e-commerce in the modern world. The statistics of the promotion of E-commerce in the sphere of life and activity of society, including during the Covid-19 pandemic, are given.

Лапыш Василий Юрьевич студент 2 курса, специальности «Лингвистическое обеспечение межкультурных коммуникаций (внешнеэкономические связи)», факультета истории коммуникации и туризма, Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: vaska_2003@inbox.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, Беларусь.

УДК 330.342

Э. Д. Мелех

Электронный бизнес в современной экономике

В данной статье дается понятие электронного бизнеса, определяются и описываются его инструменты. Раскрывается сущность существующих современных инструментов, используемых в электронном бизнесе, в аспекте увеличения охвата и продаж различных продуктов и услуг.

Цель научной статьи – определить сущность электронного бизнеса и инструменты, которые подходят для специфики данного вида бизнеса и оказывают положительное влияние на успех предприятия.

Актуальность темы научной статьи обусловлена развитием экономических, политических, социокультурных связей, и все большее значение приобретает электронный бизнес, который является одним из факторов формирования современной экономики.

Термин «электронный бизнес» представляет собой метод управления бизнесом, использующий решения ИКТ, в основном Интернет-приложения. Электронный бизнес относится также к отправке документов, обмену данными между производителем, дистрибьютором и торговым партнером, завоеванию новых клиентов и завоеванию рынков [2].

Электронный бизнес включает в себя:

- электронную коммерцию,
- электронное предприятие,
- электронную экономику,
- электронное общество,
- электронное правительство,
- электронный банкинг,
- электронное обучение [2].

В связи с увеличением числа электронных предприятий добиться успеха в Интернете становится все труднее и труднее. В электронном бизнесе важно иметь соответствующую бизнес-стратегию - без нее даже самая лучшая идея не может быть реализована. Ошибки, которые чаще всего допускаются при разработке стратегий для электронного бизнеса, включают неправильные прогнозы и анализы, полученные в результате

неспособности инициаторов и создателей электронного бизнеса проверить, заинтересует ли их идея потенциальных клиентов.

При разработке стратегии электронного бизнеса важно, будет ли бренд представлять собой организацию, работающую только онлайн, или это будет онлайн-представительство бренда, который функционирует на рынке в традиционной форме [1, с.176].

Несомненно, лучшими для электронного бизнеса будут стратегии, основанные на электронном маркетинге, то есть маркетинговых операциях, проводимых в Интернете. Для этой цели используются инструменты электронного бизнеса. Существует огромное количество инструментов электронного бизнеса, и выбор тех, которые могут быть использованы предпринимателем, зависит от специфики данного электронного бизнеса.

Веб-сайт теперь является обязательной инвестицией каждой компании, а не только той, которая работает онлайн. Это лучший и быстрый инструмент, который может быть использован предпринимателем для информирования и обучения клиентов, а также для презентации и продажи своих продуктов и услуг для них. Наиболее важные функции веб-сайта включают продвижение компании или ее конкретного продукта, повышение узнаваемости бренда, привлечение новых клиентов и повышение лояльности существующих клиентов.

Целью позиционирования в поисковых системах является достижение максимально возможной позиции в результатах поиска с учетом конкретных ключевых слов. Этот инструмент очень эффективен и в то же время относительно недорогой, а высокая позиция в поисковой системе приводит к повышению интереса к данному предложению. Это происходит, потому что пользователи Интернета, которые ищут продукт или какую-то информацию в Интернете часто нажимают на первые несколько ссылок, отображаемых в поисковой системе [3].

Еще одним инструментом электронного бизнеса являются социальные сети, которые в последнее время стали очень популярными. Продвигая свои продукты или бренды в таких сервисах, как Instagram, Twitter или YouTube, компании могут использовать социальные связи для укрепления своего имиджа. Пользователи социальных сетей часто рекомендуют интересный контент своим друзьям и делятся своим мнением о продуктах и услугах данного бренда [3].

Маркетинг по электронной почте считается самым дешевым и в то же время наиболее эффективным инструментом электронного маркетинга.

Это включает в себя общение с клиентами по электронной почте, создание и анализ базы данных электронной почты и подготовку содержания сообщений для отправки.

Наиболее важные преимущества маркетинга по электронной почте включают:

- измеримость (известно, сколько электронных писем было отправлено, прочитано и что кого заинтересовало),
- оперативность (отправка электронного письма занимает несколько секунд, а ответное сообщение может быть получено мгновенно),
- масштабируемость (эта форма может быть использована как малыми, так и крупными компаниями, и электронное письмо может быть отправлено нескольким сотням или даже нескольким миллионам получателей),
- актуальность (благодаря информации об активности получателей последующие электронные письма могут соответствовать их интересам)
- экономия (стоимость отправки электронного письма намного ниже, чем в случае бумажных писем).

Самой популярной системой платной рекламы в поисковой системе является Google AdWords, работающая в браузере Google. Предприниматель может самостоятельно создать рекламу и выбрать ключевые слова, связанные с его компанией или бизнес-профилем. Как только реклама создана, рекламная ссылка отображается в результатах поиска Google.

Реклама доходит до клиента, когда он ищет в Интернете товары, связанные с бизнесом компании, и указывает ключевые слова. Этот инструмент позволяет точно спланировать бюджет рекламной кампании и выяснить, какие элементы рекламы работают, а какие нет. Преимущества использования этого инструмента включают полный контроль над кампаниями, прямое перенаправление на веб-сайт компании и платежную систему, основанную не на показе рекламы, а на кликах по ней.

Надлежащим образом подготовленная стратегия для электронного бизнеса и инструменты, которые хорошо подходят для специфики этого вида бизнеса, а также их умелое использование оказывают положительное влияние на успех предприятия.

Управление виртуальным предприятием влечет за собой как многочисленные преимущества, так и недостатки. Неоспоримые преимущества включают гибкость такой организации и ее способность

адаптироваться к изменяющимся ситуациям, а также оптимизацию цепочки создания стоимости производства и дистрибуции, высокую производительность при низких расходах и экономию времени.

Недостатки виртуального предприятия включают возможность злоупотребления властью со стороны разных партнеров, проблемы с идентификацией сотрудников или переход к краткосрочным контрактам, заключаемым между партнерами с очень привлекательными компетенциями. Недостатком также может быть доверие к предприятию, которое не может быть локализовано в “реальном мире”.

Основной задачей электронного бизнеса является совершение сделок между торговыми партнерами в режиме онлайн, при этом информация является основным предметом купли-продажи.

Неправильный расчет затрат и чрезмерная поспешность при запуске электронного бизнеса относятся, в частности, к новым идеям, поскольку на данном этапе трудно предсказать, будет ли используемая технология работать с новым решением.

Другие часто допускаемые ошибки включают неэффективный маркетинг и продвижение, выражающиеся в проведении рекламы кампании без продуманного плана или анализа, а также неспособность надлежащим образом защитить транзакции, т.е. использовать безопасные протоколы во время электронных транзакций. Существуют также технологические и функциональные ошибки, вызванные использованием неподходящих технологий.

Неспособность интегрировать электронный бизнес с другими каналами и инструментами, предназначенными для поддержки продаж, и неспособность удержать клиентов и наладить с ними позитивные отношения и связи, а также неверное планирование в результате исследование конкурентного рынка, группы целевых потребителей или предлагаемых продуктов оказывает негативное влияние на построение стратегии электронного бизнеса.

Таким образом, можно отметить, что электронный бизнес обеспечивает увеличение эффективности реального бизнеса, при применении стратегий, информационных методов и инструментов электронного бизнеса, которые оказывают положительное влияние на возможности предприятий и скорость осуществления большинства операций.

Список литературы

1.Аванесов, А.Г. Интернет-экономика: учеб. пособие / А.Г. Аванесов, – Санкт-Петербург: Изд-во СПбГУЭФ, 2018 – 254 с.

2. Электронный бизнес – генезис создания электронного бизнеса. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.heuristic.pl/blog/e-biznes/159.html. – Дата доступа:20.03.2022.

3. 6 самых популярных инструментов электронного маркетинга. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.heuristic.pl/blog/e-marketing/96.html. – Дата доступа:20.03.2022.

This article gives the concept of e-business, defines and describes its tools. The essence of the existing modern tools used in e-business is revealed in terms of increasing the coverage and sales of various products and services.

Мелех Эвелина Дмитриевна, студентка 3 курса специальности «Электронный маркетинг» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: evelina.melex@mail.ru.

Научный руководитель – *Михолап Елизавета Васильевна,* магистр, преподаватель кафедры экономики и управления на предприятии факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 332.8

Е. В. Мирошниченко

Место программы маркетинга в планировании развития современного предприятия

Рассматривается понятие программы маркетинга, возможности маркетинговой программы в социальных сетях, ее место в планировании деятельности ОАО «Красный пищевик».

Маркетинговая программа – это разработанный на основе комплексных маркетинговых исследований стратегический план-

рекомендация относительно производственно-сбытовой и научно-технической деятельности организации на определенный период времени, призванный обеспечить оптимальный вариант ее будущего развития с учетом запросов потребителей. согласно выдвинутым целям и стратегии.

Понятие целевого рынка и маркетинговой программы тесно связаны друг с другом, потому что маркетинговые цели и планы компании не могут существовать без определения на кого эти цели будут направлены. Но иногда происходит так, что компания не до конца понимает какой рынок является для неё целевым на данный момент, на кого в принципе необходимо больше ориентироваться и какая маркетинговая программа должна быть использована для привлечения новых потребителей.

Рынок кондитерских изделий имеет ряд отличительных особенностей, главной из которых является разделение рынка на множество сегментов и целевых аудиторий.

Открытое акционерное общество «Красный пищевик» – старейшее предприятие кондитерской отрасли промышленности Республики Беларусь.

ОАО «Красный пищевик» для привлечения и удержания потребителей в социальных сетях рекомендуется в социальных сетях использовать следующие инструменты:

1) Ретрансляция. Она необходима для того, чтобы каждый пользователь смог выбрать более удобную в использовании социальную сеть, ведь возможно кому-то из подписчиков проще следить за новостями и обновлениями в «Telegram», а не в «ВКонтакте» и наоборот. Поэтому пользователь будет рад тому, что компания поделились информацией о канале, и станет чуть лояльней (рисунок 1):

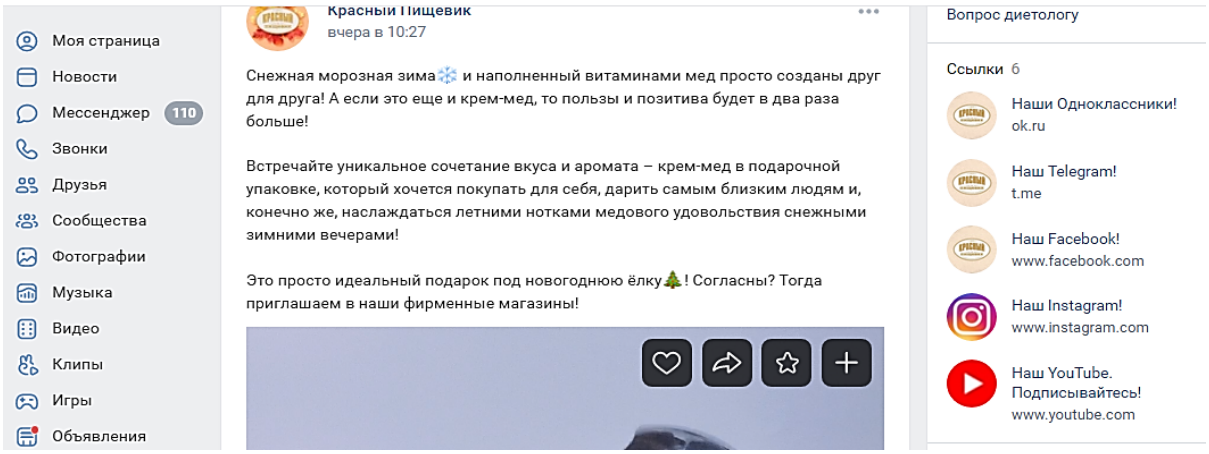


Рисунок 1 – Ретрансляция в группе ОАО «Красный пищевик»
Источник: официальная группа ОАО «Красный пищевик» в ВК [2].

2) Партнерство - рисунок 2:

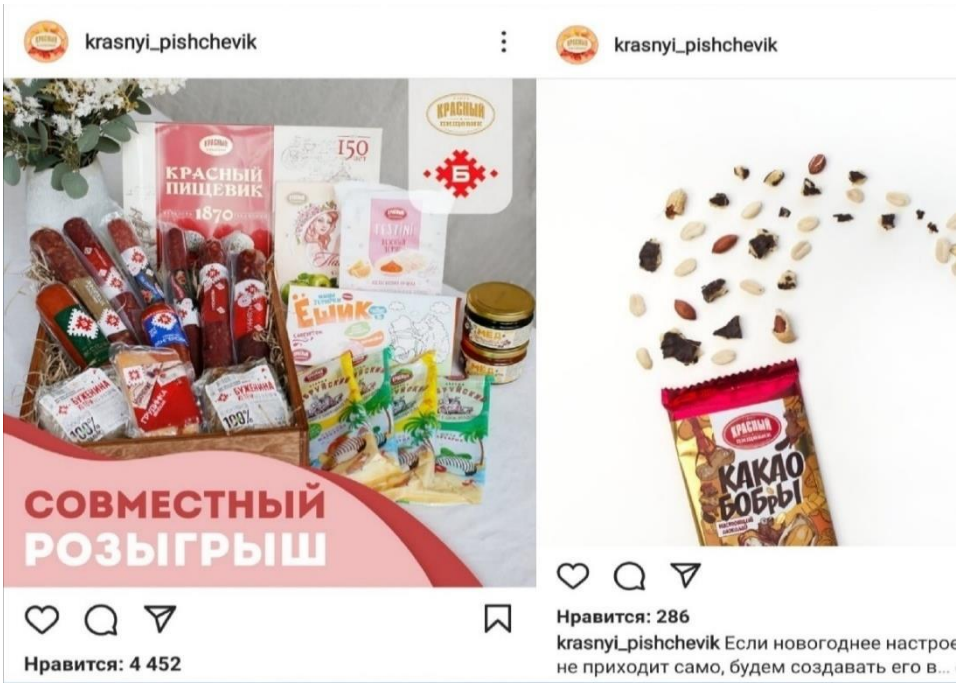


Рисунок 2 – Охваты и вовлеченность подписчиков во время розыгрыша в Instagram

Источник: официальная группа ОАО «Красный пищевик» в Instagram [1].

Проводить различного виды розыгрыши и конкурсы в социальных сетях со своими партнерами гораздо проще, ведь подружиться и начать сотрудничать с прямыми конкурентами – задача практически невыполнимая и даже необдуманная, а вот найти друзей в других сферах вполне реально. Самый простой и быстрый вариант – обменяться постами в группах.

3) Игры, опросы, конкурсы, вебинары и др. Эти мероприятия в социальных сетях 100 % являются эффективным способом продвижения продукции без вложения больших денежных средств, однако, если проанализировать другие «близлежащие» посты, то в конкурсах отслеживается вовлеченность потребителя, интерес и желание «заполучить подарок» из-за чего количество взаимодействий в разы увеличивается (рисунок 3).

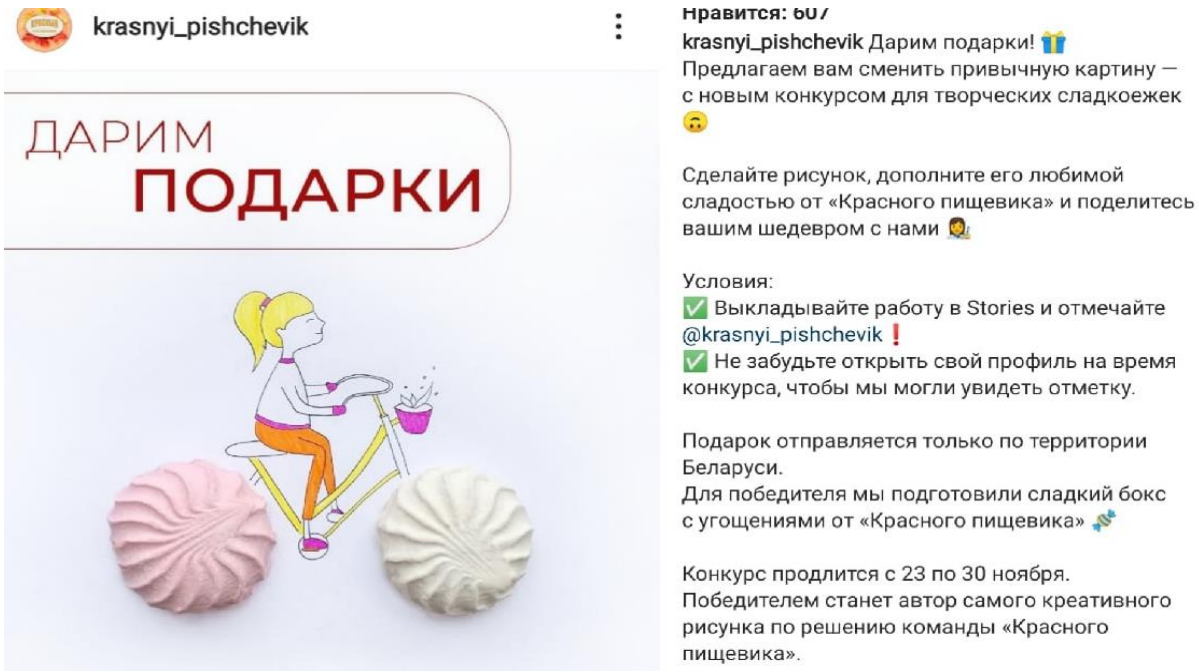


Рисунок 3 – Пост компании ОАО «Красный пищевик» в Instagram

Источник: официальная группа ОАО «Красный пищевик» в Instagram [1].

Маркетинговая программа и стратегия ОАО «Красный пищевик» направлена на главную потребительскую ценность товара – качество, которое по сей день отмечается потребителями как «уникальное» на рынке кондитерских изделий. ОАО «Красный пищевик» ежегодно проводит ряд рекламных мероприятий, направленных на охват необходимого сегмента рынка.

На примере Instagram рассмотрим *воронку продаж*, с помощью которой компания сможет разработать маркетинговую программу (рисунок 4).

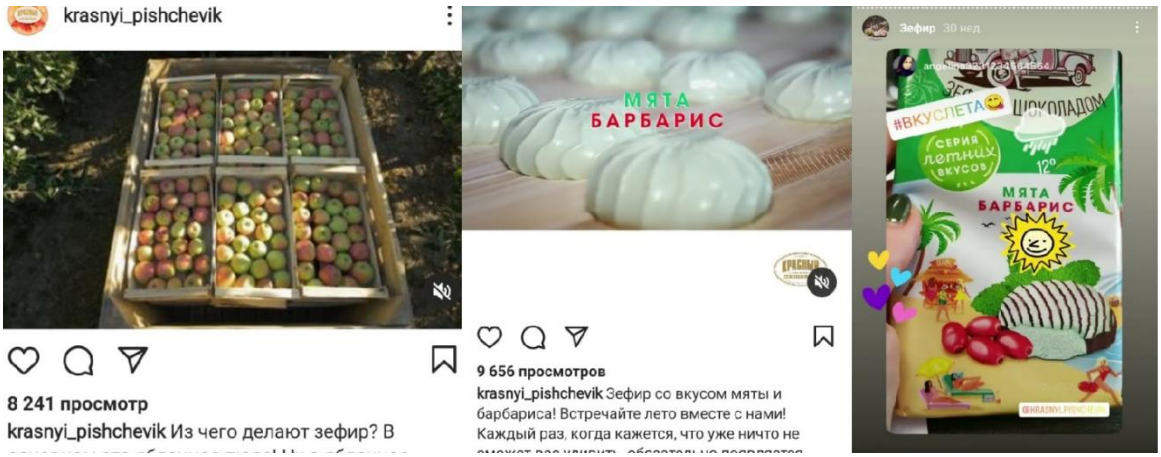


Рисунок 4 – Воронка продаж в Instagram

Источник: официальная группа ОАО «Красный пищевик» в Instagram [1].

Для любого современного предприятия, которое ориентировано на маркетинг, маркетинговая программа – это основной способ повышения конкурентоспособности в будущем периоде. Им может быть только правильно рассчитанная и организованная программа маркетинга, которая включает:

1. Определение миссии предприятия – миссией ОАО «Красный пищевик» будет являться производство высококачественных кондитерских изделий на основе советских рецептур с целью максимального удовлетворения потребностей покупателей, поддерживание лидерства в сегменте кондитерских изделий на основном рынке, а также увеличение экспорта продукции в другие страны.

2. Исследование спроса, главных потребностей и нюансов потребительского поведения. По результатам проведённого маркетингового исследования можно сказать, что зачастую ожидаемый результат от приобретенной покупки – это высокие ожидания от товара. Например, потребление сахара - самый очевидный пищевой крючок, на который один за другим нанизана масса страхов и заблуждений, а подвох состоит в том, что чем больше человек зациклен напотреблении сахара, тем сложнее ему это потребление контролировать.

3. Изучение конъюнктуры рынка и анализ целевой аудитории. По результатам проведенного исследования можно сказать, что спрос на продукцию ОАО «Красный пищевик» не зависит от пола или возраста, однако к наиболее значимому потребительскому сегменту можно отнести

женщин в возрасте 25-55 лет, которые имеют средний и выше среднего доход и чья покупательская способность обусловлена тем, что они покупают кондитерские изделия не только для себя, но ориентируются и на вкусовые предпочтения членов семьи.

4. Изучение ценовой политики и общий экономический анализ рынка. Продукция ОАО «Красный пищевик» по цене являются товарами из сегмента High middle (средний высокий).

5. Конкурентный анализ - прямым конкурентом ОАО «Красный пищевик» является ОАО «Красный Мозырянин», косвенными: СП ОАО «Спартак», ОАО «Коммунарка», ОАО «Кондитерская фабрика «Слодыч»», ОАО «Конфа», СООО «Первая шоколадная фабрика».

6. Анализ рынков сбыта. Внутренний рынок сегментирован следующим образом: рынок г. Минска, г. Могилева, г. Бобруйска, г. Витебска; региональные рынки: Могилевская обл., Минская обл., Витебская обл., Гродненская обл., Брестская обл. и Гомельская обл. Внешний рынок представлен*:* рынок г. Москвы, г. Санкт-Петербурга, рынок регионов РФ; рынок стран дальнего зарубежья: США, Молдовы, Израиля, Канады и др.

7. Анализ маркетинга. Проанализировав маркетинговую деятельность ОАО «Красный пищевик», можно отметить, что предприятие достаточно узнаваемо на кондитерском рынке, использует разные методы продвижения своей продукции.

8. Определение ключевых рыночных и потребительских тенденций. Только понимая, чего хотят потребители и какие тренды будут определять дальнейшее развитие кондитерского рынка, предприятия смогут обеспечить свою устойчивость в долгосрочной перспективе и обойти менее гибких конкурентов.

Таким образом, социальная эффективность данного маркетингового плана состоит в определении миссии компании, т.е. в улучшении здоровья населения несмотря на потребление сладкого, учитывая, что качество продукции будет отличаться своей натуральностью, пищевой ценностью и составом.

Список литературы

1. Официальная страница ОАО «Красный пищевик» в Instagram [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.instagram.com/krasnyi_pishchevik/. – Дата доступа: 23.03.2022.

2. Официальная страница ОАО «Красный пищевик» в ВК

[Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.vk.com/. – Дата доступа: 23.02.2022.

The concept of a marketing program, the possibility of a marketing program in social networks, its place in the planning of activities of Krasny Pischevik JSC are considered.

Мирошниченко Елизавета Васильевна, студентка 3 курса специальности «Электронный маркетинг» факультета экономики и управления УО «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 УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь.

УДК 338.1

В. А. Мороз

Использование информационно-коммуникационных технологий в организациях Республики Беларусь на современном этапе

В данной статье проанализирована динамика использования ИКТ в организациях, обозначено влияние его распространения и приведены факторы развития данной сферы деятельности.

В актуальных условиях рыночной экономики для поддержания деловой активности субъектов экономической деятельности и дальнейшего их развития необходимо учитывать один из важнейших аспектов современной жизни – информацию. Скорость, с которой принимается и обрабатывается информация, каналы её получения могут стать важным подспорьем в получении и поддержании организациями конкурентного преимущества. В рамках современных достижений научно-технического прогресса для этого используют информационно-коммуникационные технологии.

Информационно-коммуникационные технологии (ИКТ) – информационные процессы и методы работы с информацией, осуществляемые с применением средств вычислительной техники и средств телекоммуникации [1].

В данной статье проанализирована динамика использования ИКТ в организациях, обозначено влияние его распространения и приведены факторы развития данной сферы деятельности.

Согласно статистическому сборнику “Информационное общество в Республике Беларусь”, процент организаций, использующих какие-либо формы ИКТ в период с 2014 по 2020 год оставался практически на одном уровне (таблица 1).

Таблица 1 – Организации-пользователи ИКТ, в %

Организации, использовавшие:	2014 г.	2020 г.
1	2	3
Локальные сети	81,2	78,3
Электронную почту	97,0	98,4
Интернет	97,3	98,7
Интранет	22,6	27,6
Экстранет	8,1	14,7

Источник: собственная разработка автора на основании данных [2, с. 67].

С другой стороны, если посмотреть на динамику количества пользователей систем ИКТ в организациях, то складывается другая картина – в 2020 году по сравнению с 2014 годом этот показатель увеличился на 37% (таблица 2).

Таблица 2 – Списочная численность работников организаций, использовавших персональные компьютеры, в %

Удельный вес списочной численности работников, использовавших персональные компьютеры в списочной численности работников		Удельный вес списочной численности работников, использовавших персональные компьютеры, имеющие выход в сеть Интернет, в списочной численности работников, использовавших персональные компьютеры.	
1	2	3	4
2014 г.	2020 г.	2014 г.	2020 г.
26,6	36,5	58,2	73,7

Источник: собственная разработка автора на основании данных [2, с. 67].

Исходя из вышесказанного можно сделать вывод о том, что организаций, пользующихся ИКТ, не стало больше, однако сами организации развивали свои системы и внедряли её глубже в свою деятельность.

Помимо естественной необходимости фирм постоянно развиваться чтобы сохранять свои позиции на рынке, распространению систем ИКТ также способствовала стратегия развития информатизации в Республике Беларусь (таблица 3).

Таблица 3 – Основные социально-экономические показатели организаций сектора ИКТ

Показатель	2014 г.	2020 г.
1	2	3
Число организаций сектора ИКТ, единиц	4 491	5 341

Доля валовой добавленной стоимости сектора ИКТ в валовой добавленной стоимости экономики республики, процентов	3,4	8,4
Списочная численность работников организаций сектора ИКТ в среднем за год, человек	92 221	118 778

Источник: собственная разработка автора на основании данных [2, с. 32-34].

Путем субсидирования, созданием парков высоких технологий и налоговых льгот государство стимулировало развитие сферы ИКТ и его дальнейшее внедрение в деятельность организаций. Число организаций в 2020 году по сравнению с 2014 годом возросло на 21 %, списочная численность работников сектора ИКТ – на 29%, а доля валовой добавленной стоимости сектора ИКТ в валовой добавленной стоимости экономики республики – на 147%, что свидетельствует о верном направлении развития этой отрасли.

Помимо прочего, немаловажную роль в развитии сектора ИКТ сыграла пандемия COVID-19. В связи с её возникновением многим фирмам пришлось резко адаптироваться к новым ограничениям от государства и ситуации на рынке труда, и организации, чтобы не утратить свой трудовой потенциал, старались расширить формы взаимодействия между своими работниками, партнерами и клиентами путем более глубокого внедрения ИКТ, в частности переходом на удаленную работу, организацией виртуальных встреч и конференций на различных платформах видео и аудиосвязи, создании и адаптации к новым требованиям собственных электронных ресурсов. В сложившейся ситуации, спрос на продукцию сферы ИКТ значительно вырос.

Таким образом, состояние отрасли ИКТ на данный момент является результатом упорного труда и поддержки со стороны правительства, и, не в последнюю очередь, пандемии COVID-19.

Список литературы

1. Ст. 2 Модельного закона "Об информации, информатизации и обеспечении информационной безопасности", принятого постановлением

Межпарламентской Ассамблеи государств - участников Содружества Независимых от 28 ноября 2014 г. № 41-15.

2. Медведева, И. В. Информационное общество в Республике Беларусь / И.В. Медведева. – Минск: Национальный статистический комитет Республики Беларусь, 2021. – 95 с.

Information and communication technologies are an important part of the activities of business entities. In 2020, compared to 2014, the pace of implementation and development of ICT has increased significantly. This happened due to the state policy in relation to this area, as well as the increased demand for the products of this industry as a result of the COVID-19 pandemic.

Мороз Владислав Андреевич, студент 4 курса специальности «Экономика и управления и предприятии» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: vlad-moroz-1991@mail.ru.

Научный руководитель – *Горанец Светлана Иосифовна,* старший преподаватель кафедры экономика и управление на предприятии факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 331.1

В. А. Мороз

Переобучение и переход на дистанционную работу в современных условиях: опыт и перспективы

В данной статье исследована современная ситуация на рынке труда Республики Беларусь. Проанализированы социальные исследования и выявлены причины возникшей потребности переобученииа и перехода на дистанционную работу.

В современных условиях развития экономике Беларуси пришлось столкнуться с общемировой проблемой – пандемией COVID-19, в результате чего перед белорусским обществом возникло целое множество социально-экономических проблем, таких как рост уровня безработицы,

падение производительности труда, снижение темпов роста ВВП и т.д. Настоящая статья посвящена теме адаптации рынка труда к нынешней экономической ситуации. По данным исследования компании Boston Consulting Group за время пандемии в Беларуси около 28% людей потеряли работу или стали работать по сокращенной ставке [1, с. 6]. Хуже всего ситуация повлияла на две категории: работников с низкой квалификацией и работающей молодежи. Примерно 40% из них были сокращены. Сильнее всего пострадали представители сфер искусства, продаж, медиа и легкой промышленности. В меньшей же мере ощутили на себе удар специалисты IT-сферы и здравоохранения.Для людей, оказавшихся в ситуации, когда трудовая деятельность в привычном для них виде невозможна или невыгодна в силу различных обстоятельств, существуют два пути решения этой проблемы: переход на дистанционную работу или переобучение.Статьей 307 Трудового кодекса определено, что дистанционной работой считается работа, которую работник выполняет вне места нахождения нанимателя с использованием для выполнения этой работы и осуществления взаимодействия с нанимателем информационно-коммуникационных технологий [2].Согласно исследованиям аналитического центра “Битрикс24”, 77,1% белорусских компаний перешли на удаленную работу в связи с распространением COVID-19, при этом 73,6% опрошенных отметили, что при работе из дома их производительность не изменилась или даже выросла. Также 41,2% респондентов отметили, что дома они чувствуют себя в большей безопасности. При этом, по мнению 38,6% респондентов, главный минус удаленной работы — это нехватка личных коммуникаций. Опробовав новый формат скорее из-за необходимости, чем по своему желанию, отношение многих руководителей и сотрудников к этому способу работы изменились: почти треть компаний-респондентов планирует сохранить дистанционную работу после пандемии.Со стороны обычных сотрудников, по данным опроса rabota.by, респонденты отметили следующие плюсы удаленной работы (рисунок):

Рисунок – Процент респондентов, что назвали обозначенный критерий

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

Переобучение же как способ расширения поиска работы в определенных случаях, например, при необходимости личного присутствия на рабочем месте, может быть более целесообразным, чем дистанционная работа. Согласно исследованиям компании Boston Consulting Group, около 65% опрошенных белорусов хотели бы переобучиться на полностью новую профессию. Среди них чаще всего встречаются молодые люди от 20 до 40 лет.

Говоря о переобучении, важным моментом является определение той сферы, в направлении которой хочет развиваться человек. Сфера Цифровых и IT-технологий возглавляет список по приоритетности, вероятнее всего из-за высокого предложения работы, высокой оплаты труда и активного развития этой отрасли. Такие области, как консалтинг, маркетинг и HR, также востребованы, возможно из-за сравнительной легкости перехода в данные сферы деятельности для определенной категории людей. Исследование Boston Consulting Group также показало, что люди предпочитают переобучаться в направлениях, смежных с их

предыдущей профессией. Например, переход из продаж в маркетинг. Вполне возможно, что такое поведение обусловлено попытками избежать риски и желанием найти применение прошлому опыту.

Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод о том, что пандемия COVID-19 в каком-то смысле стала катализатором в развитии новых форм трудовых взаимоотношений и подстегнула людей к приобретению новых навыков. Если ранее компании не рассматривали дистанционную работу как возможный вариант организации рабочего процесса, то в условиях эпидемиологической обстановки им пришлось адаптироваться и понять все плюсы и минусы удаленной работы, что впоследствии может оказаться более эффективной формой взаимодействия с работниками.

С другой стороны, в связи с потерей работы, ростом неудовлетворенности от нее или же падением заработной платы у людей появляется потребность в освоении новых перспективных профессий. Соответственно, данный спрос родил и предложение: с развитием и повсеместным распространением цифровых технологий появляется всё больше и больше профессиональных курсов, образовательных платформ и мобильных приложений. Пандемия поспособствовала развитию инновационных форм обучения и повлекла за собой усиление мотивации к переквалификации, что в будущем может положительно сказаться на общем уровне образования и квалификации.

Список литературы

1. Decoding Global Reskilling and Career Paths Strack R. [et al.]. – 2021.

2. Министерство труда и социальной защиты Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://mintrud.gov.by/.– Дата доступа: 06.11.2021.

During the pandemic in Belarus, about 28% of people lost their jobs or began working at a reduced rate. For people who find themselves in a situation where labor activity in their usual form is impossible or unprofitable, there are two ways: transition to remote work or retraining. Remote work is work that an employee performs outside the location of the employer using information and communication technologies to perform this work and interact with the employer. Retraining as a way to expand the job search in certain cases, for example, when you need to be in person at the workplace, may be more appropriate than telecommuting.

Мороз Владислав Андреевич, студент 4 курса специальности «Экономика и управления и предприятии» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: vlad-moroz-1991@mail.ru.

Научный руководитель – *Горанец Светлана Иосифовна,* старший преподаватель кафедры экономика и управление на предприятии факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 336.7

Д. В. Олешкевич, А. С. Караченко

О развитии платежной системы БЕЛКАРТ

Проведен сравнительный анализ деятельности национальной платежной системы БЕЛКАРТ с деятельностью других платежных систем, чьи карточки выпускаются банками Республики Беларусь. Показана интеграция БЕЛКАРТ с платежной системой «Мир», как альтернатива SWIFT.

БЕЛКАРТ – внутренняя платежная система Республики Беларусь на основании банковских платежных карточек, которая функционирует с 1994 года. Она не является банком и занимается исключительно выпуском платежных карточек и установлением тарифов для их держателей. Участниками этой платежной системы являются 22 банка РБ.

На сегодняшний день в обращении находится 3 534 707 карточек платежной системы БЕЛКАРТ. Доля безналичных платежей по карточкам БЕЛКАРТ составляет 49,25%. Оборот по карточкам данной системы в минуту – 34 284,88 белорусских рублей. Инфраструктура, обслуживающая карты БЕЛКАРТ – это 4 337 банкоматов, 2 385 инфо-киосков и 2 545 пунктов выдачи наличных.

В обращении находится три вида карточек платежной системы БЕЛКАРТ: карточка БЕЛКАРТ с микропроцессором стандарта EMV, кобейджинговые карточки БЕЛКАРТ-Maestro, карточка БЕЛКАРТ только с магнитной полосой. Их характеристики приведены в таблице 1.

Таблица 1 – Карточки платежной системы БЕЛКАРТ, их характеристики и особенности

Характеристика	Карточка БЕЛКАРТ с микропроцессором стандарта EMV	Кобейджинговые карточки БЕЛКАРТ-Maestro	Карточка БЕЛКАРТ только с магнитной полосой
Отличительные черты	На лицевой стороне карточки микропроцессор и товарный знак БЕЛКАРТ, а с обратной товарный знак MIR	На лицевой стороне карточки микропроцессор, товарный знак БЕЛКАРТ и товарный знак Maestro	Отсутствует микропроцессор и есть товарный знак БЕЛКАРТ
Сфера использования	Обслуживание карточек как на территории Республики Беларусь, так и за ее пределами в инфраструктуре платежной системы "Мир" и её партнеров, т.е. везде, где размещен логотип МИР/MIR.	Обслуживание карточек как на территории Республики Беларусь, так и за ее пределами - везде где принимают карточки платежной системы MasterCard.	Больше не выпускаются в обращение. Могут использоваться на территории Беларуси до истечения срока действия, за пределами Беларуси операции недоступны.
Количество, шт./ на 01.03.22 г.	1 294 378	1 960 609	347 725

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

В настоящий момент банки Беларуси эмитируют карточки нескольких платежных систем, а именно национальной БЕЛКАРТ и международных Visa и MasterCard. Кроме того, ОАО Белгазпромбанк с февраля 2019 года выпускает карты международной платежной системы UnionPay.

На рисунке 1 представлена доля рынка по количеству выпущенных карт, занимаемая различными платежными системами, действующими в Республике Беларусь. Наибольшая доля рынка по количеству выпущенных карт – у системы Visa (40,32%). Наименьшая доля у системы UnionPay (0,06%), которая является относительно новой для Беларуси. БЕЛКАРТ же занимает пока 22,47% рынка.

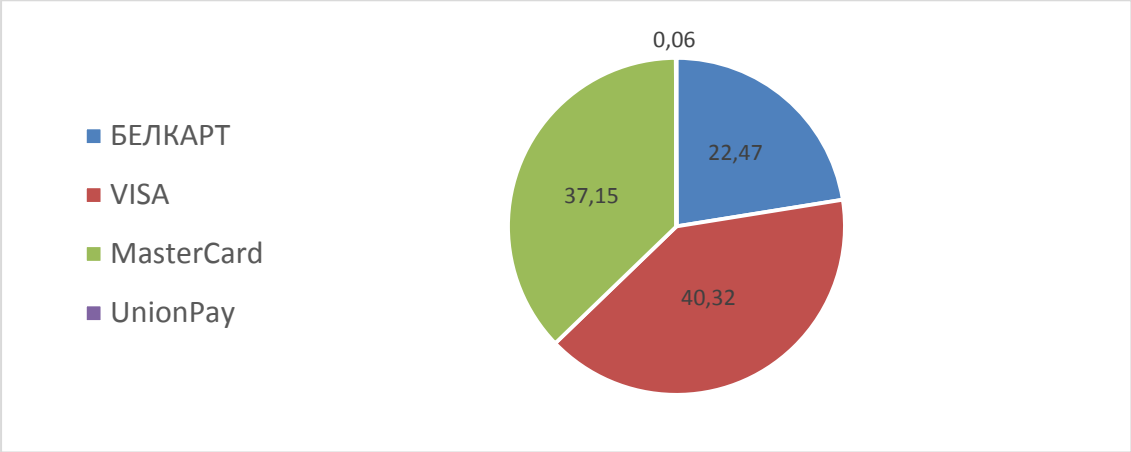


Рисунок 1 – Доля рынка, занимаемая разными платежными системами в Республике Беларусь по количеству выпущенных карт на 01.01.2022.

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

В таблице 2 приведены данные о банках, оказывающих услуги эквайринга для организаций и торговли.

Таблица 2 – Банки, оказывающие услуги эквайринга для организаций торговли (сервиса)

Наименование банка	Наименование платежной системы						
	БЕЛ	Visa	Mast	МИР	Unio	Ame	JCB
ОАО "АСБ Беларусбанк"	\/	\/	\/	\/	\/		
ОАО "Белагропромбанк"	\/	\/	\/	\/	\/		
ОАО "Белинвестбанк"	\/	\/	\/	\/			\/
ОАО "Сбер Банк"	\/	\/	\/	\/		\/	
"Приорбанк" ОАО	\/	\/	\/	\/			
ОАО "Банк БелВЭБ"	\/	\/	\/	\/			
ОАО "Белгазпромбанк"	\/	\/	\/	\/	\/		
ЗАО "Альфа-Банк"	\/	\/	\/	\/			
ЗАО "МТБанк"	\/	\/	\/	\/			
ЗАО "БСБ Банк"	\/	\/	\/	\/			
ОАО "Паритетбанк"	\/	\/	\/	\/			

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

По данным таблицы 2 можно сделать вывод, что системы БЕЛКАРТ, Visa, MasterCard и МИР широко используются на территории Беларуси, тогда как UnionPay, American Express и JCB на данный момент не так распространены.

В таблице 3 приведены данные по количеству платежных карточек разных платежных систем.

Таблица 3 – Количество платежных карточек (тысяч единиц) за 2019-2021 гг.

Дата	БЕЛКАРТ	БЕЛКАРТ-Maestro	VISA	MasterCard	UnionPay	Всего карт
01.01.2020	3 464,1	1 699,6	5 120,3	5 241,5	2,5	15 528,0
01.01.2021	2 337,4	1 901,8	5 576,5	5 667,7	3,2	15 486,6
01.01.2022	1 539,9	1 994,8	6 342,3	5 844,3	8,9	15 730,2

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

По данным, приведенным в таблице 3, можно заметить, что общее количество карточек за 2021 год выросло. Важным аспектом является рост выпуска карточек БЕЛКАРТ-Maestro и уменьшение количества обычных карточек БЕЛКАРТ. Это можно объяснить наличием функции международных переводов у карточек Maestro, которая имеет высокую значимость в условиях современной экономики, и изъятием из обращения карточек БЕЛКАРТ только с магнитной полосой.

Важным фактором в развитии БЕЛКАРТ является сложившаяся в настоящее время в мире ситуация, в связи с которой вводятся различные санкции в отношении отдельных банков и идут разговоры об отключении от системы SWIFT. Карточки систем Visa и MasterCard попавшим под санкции российским банкам запрещено выпускать в других странах, но не на территории Республики Беларусь, однако риск все же имеется и в результате популярность карточек БЕЛКАРТ растет. Связано это с тем, что отключение от SWIFT не скажется на работе карточек БЕЛКАРТ, т.к. БЕЛКАРТ в первую очередь предназначена для работы в Беларуси и использование международных систем для совершения и обработки операций по карточкам данной платежной системы не требуется.

На данном этапе многократно выросла необходимость интеграции платежной системы БЕЛКАРТ с российской платежной системой «Мир», что предусмотрено одной из дорожных карт по интеграции РБ и РФ. Создание единой платформы рассматривается как альтернатива SWIFT.

Вышеназванные платежные системы интегрируются уже с 2018 года. Благодаря этому держатели белорусских карт могут использовать их не только в РБ и РФ. Так, карточки БЕЛКАРТ-Мир можно свободно использовать также в Армении, Вьетнаме, Кыргызстане, Казахстане, Абхазии, Южной Осетии, Узбекистане, Таджикистане и Турции. Данные карты можно оформить в 12 банках Республики Беларусь. По состоянию на 1 марта 2022 года было выпущено порядка 1,3 млн карт с микропроцессором и логотипом MIR.

Летом 2021 г. был запущен новый проект: держатели БЕЛКАРТ и «Мир» получили возможность совершать трансграничные переводы по номеру карты без указания реквизитов счета. Что очень актуально, платежи можно совершать дистанционно.

В связи с завершением интеграции этих платежных систем с 1 января 2022 года все банки-участники платежной системы БЕЛКАРТ и торговые организации обязаны принимать к обслуживанию карты российской платежной системы «Мир» [1].

Денежные переводы и платежи – это актуальная необходимость финансовой жизни человека на современном этапе. Поэтому БЕЛКАРТ продолжает развивать эту важную функцию для держателей своих карт, в том числе дистанционные трансграничные переводы в рамках интеграции с российской платежной системой «Мир». Посредством реализуемых проектов по межсистемной интеграции создается единое платежное пространство. Платежная система БЕЛКАРТ обеспечивает суверенитет и автономность платежного пространства страны от неблагоприятных внешних воздействий.

Список литературы

1. Национальный банк Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.nbrb.by. – Дата доступа: 24.03.2022.

2. Платежная система БЕЛКАРТ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://belkart.by. – Дата доступа: 24.03.2022.

3. Myfin [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://myfin.by. – Дата доступа: 24.03.2022.

4. SPUTNIK Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://sputnik.by. – Дата доступа: 24.03.2022.

The article analyzes the activities of the national payment system BELKART with the activities of other payment systems, whose cards are issued by banks of the Republic of

Belarus. The integration of BELCARD with the Mir payment system as an alternative to SWIFT is shown.

Олешкевич Дарья Витальевна, студентка 2 курса специальности «Финансы и кредит» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: d_oleshkevich64@mail.ru.

Караченко Ангелина Сергеевна, студентка 2 курса специальности «Финансы и кредит» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: gelia7797@mail.ru.

Научный руководитель – *Цветкова Марина Анатольевна*, м.э.н., старший преподаватель кафедры финансов и бухгалтерского учета Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 339.9

М. Н. Пилецкая

Влияние развития цифровизации на экономический рост в Республике Беларусь

Проанализировано влияние процесса развития цифровизации на экономический рост Республики Беларусь. Исследованы программные документы по развитию технологий цифровой экономики, основные направления цифровизации национальной экономики, прогнозные расчёты и статистические данные о результативности цифровой трансформации в Республике Беларусь. Выявлены основные направления развития цифровизации экономики, а также возможные риски, связанные с влиянием развития технологий на различные рыночные отрасли.

XXI век ознаменован как период стремительного развития цифровизации и компьютеризации экономики. В настоящее время цифровая экономика представляет собой экономическую деятельность, основанную на цифровых и электронных технологиях и включающую в себя электронный бизнес и коммерцию, а также производимые ими товары и услуги. Данное определение можно применить как к экономическим и деловым операциям, совершаемым в Интернете и с помощью цифровых

коммуникационных технологий, так к социальным и культурным.

Актуальной повесткой дня продолжает оставаться развитие цифровой экономики. О тренде на цифровизацию экономики ведущими мировыми странами свидетельствуют принятые ими целевые программы: «Облачная стратегия» в США (2009), «Цифровая Европа 2020» в Европейском Союзе (2010), «Индустрия 4.0» в Германии (2011), «Интернет плюс» в Китае (2015).

Каждый день во всём мире всё больше людей приобретают смартфоны, банковские и скидочные карты, вносят плату за проезд в общественном транспорте с помощью приложений, оплачивают свои счета через Интернет, всё чаще совершают покупки и заказы онлайн, не выходя из дома. Стремительное внедрение в повседневную жизнь атрибутов эпохи цифровизации не могло не сказаться на экономических процессах, в которые вовлечены в первую очередь государство, общество и бизнес.

Для чего вообще нам цифровизация? Чтобы экономить деньги, время, повышать прозрачность процессов, пресекать коррупцию и в целом минимизировать любое влияние человеческого фактора.

Цифровая трансформация современной экономики – один из векторов глобального мирового развития, отражающий переход от индустриальной модели развития человечества к информационной модели, для которой на первый план выходит производство знаний и информационных ценностей. А поскольку носителем знаний выступает человек, то повышается значение социальных факторов развития экономики, развития личностного потенциала.

Важным аспектом цифровизации экономики является осознание субъектами экономических преобразований, бизнес сообщества не только технологических, но и социальных последствий происходящих объективных процессов.

О результативности цифровой трансформации экономики Республики Беларусь можно судить по следующим результатам: например, в 2018 году доля экспорта ИКТ-услуг в общем объеме экспорта услуг нашей страны достигла 18,6 % и уступает только признанным лидерам ЕС — Швеции (19,1 %) и Финляндии (26,2 %). По развитию человеческого капитала Беларусь находится на среднеевропейском уровне.

Согласно данным, представленным национальным банком Республики Беларусь, за 2021-2022 гг. статистика по использованию банковских платёжных карточек изменялась следующим образом: по состоянию на 1 января 2022 г. на территории Беларуси используется 15,73

млн. банковских карт, что на 1,6 % больше, чем годом раньше (15,49 млн.). Это означает, что на каждого белоруса старше 15 лет приходится более двух платежных карт. Как показывает статистика, прогресс цифровизации в развитии рынка банковских платёжных карточек в нашей стране и по сей день продолжает стремительно расти. Стоит отметить, что финансовая сфера в 2022 году является одной из самых цифровизированных в нашей стране.

В Республике Беларусь развитию технологий цифровой экономики разработаны многие программные документы. В их числе: «Стратегия развития информатизации на 2016-2022 годы», Декрет Президента «О развитии цифровой экономики», Государственная программа «Цифровое развитие Беларуси на 2021-2025 годы» и другие.

Благодаря Декрету Президента Республики Беларусь «О развитии цифровой экономики» у нашей страны есть шанс привлечь инвесторов в такую важную отрасль цифровой экономики, как цифровые криптовалюты по технологии блокчейн, и стать, как когда-то планировалось, международным финансовым центром на базе виртуальных валют – это позволит к 2025 г. утроить размеры цифровой экономики [1].

Основные направления цифровизации национальной экономики включают:

- создание соответствующей телекоммуникационной инфраструктуры и национальной сервисно-расчетной системы;
- развитие в промышленности интернета вещей, 3D-печати, цифровых систем инженерно-конструкторского обеспечения;
- переход в аграрно-промышленном секторе на точное земледелие с использованием спутниковых систем;
- внедрение в жилищно-коммунальном хозяйстве систем автоматического регулирования потребления ресурсов, начисления и оплаты услуг;
- создание автоматизированных систем управления на транспорте;
- совершенствование информационных систем в образовании и др.

Кроме того, внедрение таких технологий, как индустрия 4.0, интернет вещей, 3D-печать, сенсорные интерфейсы, продвинутая роботизация, позволит предприятиям нашей страны выйти на передовые рубежи.

Приход технологий открывает возможности для построения новых бизнес-моделей. Об этом свидетельствует огромное количество успешных стартапов в Беларуси за 2021-2022 гг. Например, «GiveAway» —

приложение, где бренды дарят пользователям разные призы за экологичное избавление от вещей, «Loóna» — приложение для комфортного сна от команды разработчиков «MSQRD», «EduDo» — мобильная платформа онлайн-обучения с короткими интерактивными образовательными видео. И этот список можно продолжать ещё долго. Технологии позволили справиться со многими проблемами новыми способами, что и позволила многим стартапам добиться популярности и узнаваемости.

Индустрия досуга особенно ощутила на себе прогресс цифровизации. Теперь самые популярные способы развлечения доступны, не выходя из дома: можно выбрать сеанс в кино и сразу купить билет, пройти онлайн-курс от преподавателей и получить сертификат, спланировать и оплатить путешествие онлайн. Одежду и технику можно покупать только через Интернет, точно так же записываться на прием к врачу.

В настоящее время продолжается работа по обеспечению информационного взаимодействия АИС СОЮ с базами данных Национального банка Республики Беларусь, Генеральной прокуратурой Республики Беларусь. Реализован комплекс мер по дальнейшему развитию подсистемы аудио-, видеофиксации, протоколирования и видео-конференц-связи АИС СОЮ. Посредством подсистемы фиксации обеспечена возможность участия в заседаниях судов апелляционной инстанции по уголовным делам обвиняемых, содержащихся под стражей в следственных изоляторах, путем использования средств видео-конференц-связи.

Таким образом, прямое влияние развития технологий на темп экономического роста доказано и в нашей стране. Беларусь приводят как пример успешного экономического сотрудничества с новым мировым гигантом и одним из лидеров в цифровой экономике – Китаем. По оценкам «McKinsey», в Китае до 22% увеличения ВВП к 2025 году может произойти за счет цифровых технологий.

Цифровизация и глобализация неразрывны, необходима прежде всего интеграция цифровых пространств отдельных стран. Чем меньше границ, тем быстрее будет развиваться цифровая экономика. В результате выиграют все субъекты, образовавшие единое цифровое экономическое пространство, поэтому Беларусь должна эффективно адаптироваться к новым тенденциям в глобализации, вызванным изоляцией России от глобальных процессов.

При успешном заимствовании зарубежных и создании собственных цифровых технологий потенциальный ежегодный экономический рост может составить около 3 % до 2050 года. [1]

В долгосрочной перспективе ВВП Беларуси может прирастать исключительно за счет роста капитала, инноваций и цифровизации. Прогнозные расчеты показывают, что этот рост потенциально может оказаться высоким: 4,0–4,5 % в год (без учета санкций, вводимых по отношению к Республике Беларусь). Однако из-за высокого среднегодового роста мирового ВВП (3,2 %, по другим оценкам – 3,7 %) доля Беларуси в мировой экономике к 2050 г. увеличится только до 0,18–0,19 %. [1].

Одним из социальных рисков, связанных с цифровизацией экономики – это упрощенное понимание ее содержания, которое порой проявляется в отожествлении цифровизации с развитием, главным образом, IT-отрасли.

Что необходимо для успешной цифровой трансформации производства?

Разработка стратегии цифровой трансформации, обучение персонала (самой сложной частью процесса цифровизации является не внедрение технологий, а адаптация сотрудников к меняющимся условиям и обновленным бизнес-процессам), внедрение решений и технологий, обеспечивающих цифровизацию бизнес-процессов.

Таким образом, цифровая трансформация современной экономики – один из векторов глобального мирового развития, отражающий переход от индустриальной модели развития человечества к информационной модели, для которой на первый план выходит производство знаний и информационных ценностей. А поскольку носителем знаний выступает человек, то повышается значение социальных факторов развития экономики, развития личностного потенциала.

Миссия развития цифровой экономики в Беларуси – повысить качество жизни, обеспечить конкурентоспособность страны и национальную безопасность, цель в перспективе на 15– 20 лет – войти в группу лидирующих экономик мира за счет развития цифровой индустрии и догнать среднеевропейский уровень жизни.

Список литературы

1. Государственная программа развития цифровой экономики и информационного общества на 2021–2025 годы: Постановление Совета

Министров Респ. Беларусь, 23 марта 2016 г., № 235; в ред. Постановления Совета Министров Респ. Беларусь от 22.03.2017 г. № 215 // Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2020.

The article analyzes the influence of the digitalization development process on economic growth in the Republic of Belarus. The policy documents on the development of digital economy technologies, the main directions of digitalization of the national economy, forecast calculations and statistical data on the effectiveness of d (Company, https://www.mckinsey.com/)*igital transformation in the Republic of Belarus have been studied. Investigated the main directions for the development of digitalization of the economy, as well as possible risks associated with the impact of technology development on various market sectors.*

Пилецкая Марта Николаевна, студентка 1 курса специальности «Электронный маркетинг» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: piletskayamarta@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 339.138

А. О. Полуносик

Упаковка товара как инструмент маркетинговой коммуникации

В статье представлен анализ и изучение упаковки товара как инструмента маркетинговой коммуникации. Рассмотрены методы общения производителей с потребителями при помощи упаковки.

Упаковка товара – это мощнейший маркетинговый инструмент. С точки зрения силы своего воздействия на покупателя она вне конкуренции среди прочих средств продвижения товара. Ситуация на рынке складывается таким образом, что основным фактором успеха компании становится не столько наращивание объемов производства, сколько эффективность технологий продвижения товара. Качество упаковки непосредственно влияет на восприятие потребителем самого продукта. Красивая яркая упаковка подсознательно связывается с получением положительных эмоций, ожиданием лучшего качества продукта. Она позволяет продавать товар значительно дороже, существенно ничего в нем не меняя, и повышает его чистую ценность при помощи эффекта обрамления [1].

Упаковка товара выполняет одновременно несколько важных функций. Она служит мерой продуктов, в частности, жидких и сыпучих. Защитная, подразумевающая защиту товара от внешних механических воздействий, также относится к эксплуатационным функциям упаковки. Коммуникативная функция упаковки (донесение необходимой информации до потребителя) включает информативную (представление информации о продукте) и репрезентативную (представление самого продукта потребителю) функции. Ввиду последней функции упаковка служит местом расположения маркетингового коммуникационного обращения. Поэтому разработкой упаковки товара помимо технологов и дизайнеров занимаются маркетологи. Ведь именно маркетинговое обращение на упаковке посетитель магазина видит в момент принятия решения о покупке, а оно играет исключительно важную роль в процессе убеждения потребителей .

Рассмотрим более детально коммуникативную функцию на примере упаковки чипсов «Lay`s» со вкусом краба (рисунок).

Рисунок 1 – Упаковка чипсов «Lay`s» со вкусом краба
Источник: собственная разработка автора на основании данных [1].

Данная упаковка относится к потребительской, так как она предназначена для товаров массового потребления; она является частью товара, входит в его стоимость, а после реализации товара переходит в полную собственность покупателя.

Неотъемлемой частью упаковки являются маркировка и печатная информация с описанием товара, нанесенные на саму упаковку.

Средства маркировки, которые могут предстать в виде незамысловатой бирки, прикрепленной к товару, тщательно продуманной сложной графической композиции, являющейся неотъемлемой частью упаковки. На этикетке может быть либо одно марочное название товара, либо большой объем информации о нем.

Чипсы «Lay`s» для розничной торговой сети упаковываются массой нетто 0,35 г; 0,80 г; 0,150 г и 0,200 г в герметичную упаковку.

Обычный вид упаковки - трехшовные пакеты из пропиленовой плёнки. Для упаковки чипсов используется плёнка, покрытая тонким слоем алюминия и нанесённой цветной печатью, содержащей наряду с художественным оформлением данные о продукте и фирме-изготовителе.

На пакет с чипсами нанесена следующая информация:

1) наименование продукта (Чипсы Lay`s);

2) наименование и местонахождение (адрес) изготовителя, упаковщика, экспортера, импортера, а также наименование страны

(Импортер ООО «Фрито Лей Мануфактуринг», 142900, Россия, Московская обл., г. Кашира, ул. Меженинова, 5);

3) товарный знак изготовителя («Lay`s»);

4) состав продукта (картофель, растительное масло, идентичный натуральному, ароматизатор, порошок молочной сыворотки, молочная мука, лактоза, усилитель вкуса и аромата, глутамат натрия, натрий рипонуклеотид, гидрогенизированное растительное масло (в том числе соевое), глюкоза, натуральные, идентичные натуральному и искусственные вкусоароматические вещества, регулятор кислотности (лимонная кислота), сырный порошок, краситель (экстракт паприки, экстракт турмерика), чесночный порошок, белок молока, мальтодекстрин, соль);

5) пищевая ценность, содержание витаминов и минеральных веществ, противопоказания (противопоказано при индивидуальной непереносимости к белку молока);

6) дата выработки;

7) обозначение технического документа, в соответствии с которым изготовлен и может быть идентифицирован продукт (сертификат качества);

8) рекомендации по приготовлению и использованию продукта (при необходимости), сведения, необходимые для рекламы (готов к употреблению);

9) условия хранения, если они отличаются от обычных (хранить в сухом прохладном месте);

10) срок годности;

11) информация о сертификации.

Проанализируем упаковку на соответствие основным маркетинговым требованиям:

Информативность. На данной упаковке содержится вся необходимая для потребителя информация: свойства продукта, сроки годности, состав, наименование и место производства, пищевая ценность, условия хранения, масса, технические условия и штрих-код.

Эстетичность. Упаковка чипсов «Lay`s» достаточно современна и привлекательна, за счет применения привлекательных материалов (фольги) и красочного оформления. Дизайн упаковки прост: в верхней части находится фирменный логотип компании, в нижней части – аппетитная тарелка с самим продуктом, а также непосредственная отсылка ко вкусу чипсов – изображение краба.

Шрифт «Lay's» благодаря мягким линиям отражает эмоциональные качества бренда, а именно бодрость, позитив и дружелюбие, и при этом является разборчивым и читабельным.

Основные цвета логотипа – красный, желтый и белый. Красный усиливает восприятие и стимулирует действовать, желтый олицетворяет тепло, счастье и оптимизм, а белый символизирует чистоту, добро и единство. Сама упаковка чипсов «Lay's» со вкусом краба выполнена в розовом цвете. Это достаточно удачное цветовое решение. Во -первых, идёт прямая ассоциация цвета с самим вкусом чипсов (розовый = вкус краба). Во-вторых, розовый цвет считается цветом приветливости, он снижает внутреннюю и внешнюю агрессию. Такой цвет действительно расслабляет и успокаивает, создаёт хорошую атмосферу и положительное настроение. Например, это подталкивает нас на подсознательном уровне купить товар и провести остаток тяжёлого дня в расслабленном состоянии за просмотром телевизора и поеданием чипсов.

Узнаваемость. По степени известности и узнаваемости упаковка чипсов «Lay`s» занимает лидирующие позиции.

Адекватность продукту, марке, клиенту. В целом, упаковка выполнена удачно, все элементы хорошо подобраны и соответствуют друг другу.

Соответствие каналам сбыта. Так как данный товар продается в магазинах самообслуживания, то он должен не просто быть упакован, а должен подходить по величине и внешнему виду для представления на полках магазина. В данной упаковке это требование соблюдено. Основная целевая аудитория – это мужчины и женщины в возрасте от 18 до 60 лет.

Таким образом, проанализировав упаковку чипсов «Lay`s», можно сделать вывод, что она соответствует всем предъявляемым требованиям. Правильно сконструированная и хорошо исполненная упаковка чипсов, создаёт благоприятные условия для сбыта продукции и расширения ее номенклатуры, обеспечивает удобный доступ к продукту на протяжении всего времени его использования, а главное ведёт активную коммуникативную политику с покупателем.

Подводя итог, можно сказать, что упаковка является важным элементом, который должен придавать завершенность товару. Упаковка несет огромную имиджевую нагрузку, она превратилась из контейнера для продукта, призванного защитить его от внешних воздействий, в мощнейший маркетинговый инструмент, который может послужить как во

благо, так и во вред в случае неграмотного и нерационального использования.

Сегодня коммуникативные свойства рекламной упаковки расширяются, методы передачи упаковкой желаемого информационного сообщения потребителям становятся все более многообразными. Необходимо помнить о том, что упаковка должна быть актуальной, соответствовать текущим тенденциям и потребностям современного общества.

Список литературы

1. Барден, Ф. Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем / Ф. Барден // Пер. И. Антипкина. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 304 с.

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 2 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 – *Шишко Анна Юрьевна,* старший преподаватель кафедры экономика и управление на предприятии факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 336.71

Е. В. Попенюк

Использование пластиковых карт в условиях санкционного давления

В статье представлена информация о банковских платежных пластиковых и виртуальных картах. Приведены сведения о платежных системах Visa и MasterCard. Рассматривается сущность ограничений в использовании банковских платежных

карт в условиях санкционного давления, а также последствия отключения от системы SWIFT.

Использование пластиковых карт прочно вошло в жизнь белорусских граждан. Пластиковая карта является неотъемлемым атрибутом любого человека, без нее достаточно сложно представить современные расчеты.

Первое теоретическое упоминание об использовании карт как платежного средства появилось в Англии и относится к концу прошлого века. Первые карты, являющиеся полноценным платежным средством, были выпущены не банковскими гигантами: Diners Club (I960 г.), American Express и Hilton Credit (1959 г.). Фактически эти годы можно считать моментом рождения нового инструмента организации безналичных расчетов.

Первая банковская карта была выпущена в 1951 г. маленьким нью-йоркским банком Long Island, и с тех пор началось бурное развитие этого вида услуг. Первая универсальная карта большого банка Bank of America прошла испытания в Fresco, California, в 1956 г. С 1966 г. Bank of America начал продажу лицензий на использование карточной технологии другим банкам.

В ответ на это несколько крупных банков-конкурентов Bank of America (14 нью-йоркских банков) учредили свою Межбанковскую карточную ассоциацию - МКА (Interbank Card Association), а в 1969 г. эта ассоциация купила права на карты Master Charge (Мастер Чадж), выпускавшиеся карточной ассоциацией банков западных штатов (4 калифорнийских банка), а большинство банков - членов МКА перешли на выпуск Master Charge.

На сегодняшний день самыми распространенными платежными системами являются Visa International и MasterCard International. Их карты принимаются практически в любой стране мира.

В наше время банковские платежные карты стали неотъемлемой частью банковской системы в целом и жизни каждого человека. Однако в условиях санкционного давления на Республику Беларусь использование банковских карт и возможность межбанковских платежей оказались под угрозой.

Первые последствия от санкций выявились при использовании банковских платежных карт Visa и MasterCard. В настоящее время ограничения касаются ряда коммерческих банков, попавших под санкции.

В частности зафиксированы проблемы с оплатой за покупки за рубежом. Так, ОАО «Белинвестбанк» был вынужден остановить операции по картам Visa и Mastercard за границей. Работа данных карточек на территории Республики Беларусь осуществляется в штатном режиме. По решению платежных систем Visa и Mastercard в настоящее время недоступны некоторые операции с использованием карточек банка ЗАО «ВТБ (Беларусь)»: безналичная оплата в магазинах и сети Интернет, снятие наличных в банкоматах других банков. Эквайринг ОАО «Белинвестбанк» и ОАО «БПС-Сбербанк» также работает со сбоями.

Санкции повлияли на использование виртуальных платежных карт и на токенизированные платежные карты в мобильных устройствах (Apple Pay, Google Pay и т.д.).

Виртуальная платежная карта отличается от «обычной» платежной карты только отсутствием пластикового носителя. Виртуальные карты выпускаются онлайн и по своему функционалу являются аналогами платежных: с их помощью можно совершать переводы, платежи в интернете, а также загружать в мобильные кошельки (Apple Pay, Samsung Pay и т.п.) для оплаты в магазинах офлайн или снятия наличных в банкомате, если устройство оснащено бесконтактной технологией.

Проблемы с различными сервисами оплаты с устройств (Apple Pay, Google Pay и т. д.) возникают так как процедура токенизации карт (установки соответствия между картой, выпущенной банком, и платежным токеном, который выпускается Apple, Google и т. п.) происходит на зарубежных серверах.

С 23 марта 2022 года бесконтактная оплата картами Visa с помощью услуги «Кошелёк Pay» стала недоступна для граждан Республики Беларусь. Сотрудничество платёжной системы Visa с предприятиями Российской Федерации было приостановлено. Российские pay-сервисы, которые зависели от Visa, теперь недоступны для физических лиц на территории Республики Беларусь. Вместе с тем, пластиковые карты Visa продолжают работать на территории нашей страны без проблем. При этом бесконтактная оплата с помощью услуги «Кошелёк Pay» работает в обычном режиме для пластиковых карт Mastercard, выпущенных коммерческими банками Республики Беларуси, которые есть в Кошельке, кроме ОАО «Белинвестбанк», ЗАО «ВТБ Беларусь» и ОАО «Дабрабыт». Как было указано ранее, именно эти банки попали под экономические санкции.

На приведенной ниже диаграмме изображена принципиальная схема работы токенизированных карт на примере Apple Pay (рисунок).

Рисунок - Схема работы токенизированных карт в Apple Pay
Источник: собственная разработка автора на основании данных [2].

В результате введённых экономических санкций против ряда коммерческих банков произошел рост числа запросов на получение пластиковых карт внутриреспубликанской платежной системы БЕЛКАРТ.

По данным оператора платежной системы БЕЛКАРТ ОАО «Банковский процессинговый центр» (БПЦ), на начало 2022 года в обращении находились 3 534 707 карт БЕЛКАРТ. Согласно информации Национального банка Республики Беларусь, число карточек БЕЛКАРТ в 2021 году было ниже на 797 500 штук — до 1 539 000. При этом число карточек БЕЛКАРТ-Maestro выросло на 93 000 и достигло 1 994 000 единиц.

Доля пластиковых карт системы БЕЛКАРТ внутри Республики Беларусь составляет 22,47%. Самыми ходовыми в стране являются карты международной платежной системы Visa. Их количество за 2021 год увеличилось на 13,73% до 6 340 000 штук. У второго крупнейшего участника рынка, системы MasterCard, рост пластиковых карт составит 3,12% до 5 840 000 единиц. Самые значительные темпа роста продемонстрировала китайская платежная система Union Pay, которая увеличила свои показатели за счет низкой базы почти в 2,8 раза. Ожидается значительный прирост пользователей платежных карт именно системы Union Pay.

Карточки внутренних и международных платежных систем эмитирует 21 белорусский коммерческий банк. Оформить заявку на получение платежных карт БЕЛКАРТ можно не только при физическом

присутствии в отделениях банков, но и используя мобильные приложения, а также сайты банков. Карточки БЕЛКАРТ-Maestro принимаются во всех странах, где обслуживаются карточки Mastercard, за исключением карточек коммерческих банков, попавших под санкции. Карточки БЕЛКАРТ с микропроцессором стандарта EMV без бренда Maestro принимают в сети обслуживания российской платежной системы «Мир» и ее партнеров, то есть в России, Армении, Кыргызстане, Казахстане, Узбекистане, Таджикистане, Турции.

Определенные сложности несет в себе и отключение банков или целой страны от системы SWIFT.

SWIFT (СВИФТ) расшифровывается как Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunications. SWIFT является международной системой передачи финансовых сообщений между банками. Банковские учреждения используют данную систему для отправки друг другу поручений о переводе денег. Именно это позволяет банкам и их клиентам осуществлять денежные транзакции по всему миру. При этом через SWIFT проходят только платежные документы, а не деньги.

SWIFT был создан еще 1973 году 248 банками из 19 стран. Сегодня в системе SWIFT функционируют более 11 000 финансовых организаций из 200 стран мира, в том числе российские и белорусские банки. Функционирование системы осуществляется по принципу кооператива – она принадлежит всем участникам, которые финансируют ее работу. Практически на SWIFT завязана вся мировая банковская система.

На данный момент известно, что Евросоюз запретил с 12 марта оказывать услуги передачи финансовых сообщений 7 российским банкам, попавшим под санкции. В список отключаемых от системы SWIFT вошли ВТБ, «Открытие», Промсвязьбанк, Совкомбанк, банк «Россия», Новикомбанк, а также госкорпорация ВЭБ. Банки ВТБ и ВЭБ имеют дочерние банки в Беларуси.

Отключения от SWIFT белорусских банков, с одной стороны, заведет Республику Беларусь в финансовую изоляцию, а, с другой стороны, может создать предпосылки для скорейшего развития и совершенствования собственных систем передачи финансовых данных. Однако, необходимо понимать тот факт, что снижение возможности перевода средств между правительствами, предприятиями и банками может нанести значительный ущерб экономическим связям.

Определенная доля расчетов отечественных банков между собой проводятся через систему SWIFT, для другой части используются

корреспондентские счета Национального банка Республики Беларусь. Повторим вывод, сделанный ранее, – возможно быстрое создание системы обмена информацией, через которую будут проводиться все внутриреспубликанские операции.

Относительно внешних расчетов с российскими контрагентами также возможны корректировки. С российскими банками возможно использование системы расчетов Центрального банка Российской Федерации, созданную еще в 2014 году. Расчеты с банками иных стран необходимо будет проводить в индивидуальном порядке, используя либо посредников, либо внутренние системы. Возможно замещение использования системы SWIFT альтернативными платежными системами, такими как китайская система CIPS или европейская INSTEX.

В таких условиях существует вероятность полного отказа европейских и американских банков, юридических лиц от сотрудничества с белорусскими партнерами, что будет иметь негативные последствия, а также значительно увеличить стоимость обмена финансовой информацией, сделав его медленнее. Также это может повлиять на безопасность финансовых данных, что увеличит риски.

Отключение от системы SWIFT будет иметь последствия и для населения. Это может привести к нарушению сроков исполнения различных проектов, к нарушению сроков выполнения обязательств, задержке или полному срыву расчетов. Могут возникнуть проблемы с личными переводами из-за границы и за границу. Конечно, подобные обстоятельства могут повлиять негативно на экономические отношения и показатели.

Важно понимать, что разрыв связей с финансовыми институтами любой страны выступает как чрезвычайная мера. Участники платежной системы SWIFT обычно стараются сохранять нейтралитет и негативно воспринимают предложения о введении санкций. При использовании такого жесткого инструмента как полное отключение от системы, важно понимать, что это только повысит желание исключенных стран активизировать усилия по переходу на альтернативные системы, подорвет доверие к самой системе со стороны иных контрагентов.

Список литературы

1. Информационный финансовый портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://myfin.by/. – Дата доступа: 25.03.2022.

2. Информационно-правовой портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ilex.by/. – Дата доступа: 26.03.2022.

3. Министерство финансов Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.minfin.gov.by. – Дата доступа: 25.03.2022.

The article provides information about bank payment plastic and virtual cards. Information about Visa and MasterCard payment systems is provided. The essence of restrictions on the use of bank payment cards under the conditions of sanctions pressure, as well as the consequences of disconnection from the SWIFT system, is considered.

Попенюк Елизавета Валерьевна, студентка 4 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 – *Чигрина Анастасия Игоревна*, кандидат экономических наук, доцент кафедры финансов и бухгалтерского учёта факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 338.5

Б. Г. Препесть

Безопасное и ответственное поведение: правила сетевого этикета

В статье рассматривается значимость и необходимость использования сетевого этикета. Обозначены основные нарушения правил нетикета. Даны рекомендации для общения пользователей в различных социальных сетях.

Мир технологий постоянно развивается, не стоит на месте, как и наши взаимоотношения с Интернетом. Всего два десятилетия назад людям приходилось беспокоиться только о безопасности своей электронной почты. Затем появился интернет-банкинг, различные приложения для смартфонов: Facebook, ВКонтакте, Одноклассники, Instagram и др. И вот –

теперь почти вся наша жизнь проходит в режиме онлайн, а наши действия постоянно кто-то отслеживает. История браузеров сохраняется Интернет-провайдерами и отслеживается множеством рекламодателей.

Ни для кого не секрет, что сеть Интернет скрывает в себе большое количество угроз. Например, вероятность заражения вредоносным программным обеспечением, доступ к нежелательному содержимому, контакты с неприятными людьми с помощью чатов или электронной почты, неконтролируемые покупки, рассылка оскорбительных посланий, – все это составляет одну из отрицательных сторон сети.

Люди скачивают антивирусы, VPN, проводят шифрование и двухфакторную аутентификацию, ведь это ужасно неприятно, когда другие люди вторгаются в наше личное пространство, пытаются воспользоваться нашими данными. Однако никто не застрахован от недоброжелательных людей, которые так и норовят оклеветать или оскорбить нас. Зачастую мы сами не осознаём, как вторгаемся в чужое пространство и нарушаем границы других людей. Ведь в виртуальном мире личность надевает маску, которая облегчает процесс коммуникации, снимает психологические барьеры, снимая груз ответственности за долгосрочность последствий.

Во избежание негативных последствий от необдуманных действий и высказываний, за которые мы можем понести наказание, следует придерживаться правил «сетевого этикета».

Для начала нужно понять, что такое «сетевой этикет», «нетикет» или «сетикет», как его принято называть. Сетикет – это система правил, разработанная людьми для общения друг с другом в сети. Правила «нетикета» не являются всеобщими и четко установленными — каждое сетевое сообщество формирует свои правила. Обычно у каждого Интернет-сообщества данные правила записаны, и даже оформляются в виде формального устава, а иногда и просто в виде списка. В других случаях существуют лишь в умах и словах модераторов, а иногда и просто «старожилов» сообщества и поддерживаются на основании их личного авторитета [1].

При общении онлайн всякий раз следует помнить, что вы общаетесь с людьми, а не просто с компьютерами или программами. Как и в реальном мире, в сети Интернет следует соблюдать простые правила этикета. Основная цель этикета состоит в том, чтобы облегчать общение в сообществе; данные правила могут устанавливаться исходя из целей сообщества, принятого стиля общения, технических ограничений, и т.д.

В сети присутствует огромное количество правил и рекомендаций

для онлайн общения. Исходя из множества существующих вариантов, можно перейти к наиболее значимым правилам, а также их нарушениям.

В первую очередь нельзя забывать об уважительном отношении к личным данным других людей. Взаимодействуя онлайн, не стоит этим пренебрегать. Мы зачастую можем переслать, отправить какую-либо информацию, фотографии и видео без разрешения того человека, которого они непосредственно касаются. Таким образом, вы можете ненароком открыть двери ко всем Интернет-данным своего собеседника.

Перед пересылкой таких файлов следует посоветоваться с владельцами этих фотографий. Не забываем и о соблюдении конфиденциальности. Никому не понравится, если его имя и данные будут фигурировать в различных голосованиях, розыгрышах, а то и в более незаконных мероприятиях. Не подписывайтесь на информационные рассылки и не регистрируйтесь на форумах с использованием чужого имени и адреса электронной почты.

Общаясь в интернет-сообществе, не стоит забывать об орфографии и пунктуации. Обязательно перечитывайте свои ответы и проверяйте их на наличие ошибок. В условиях высокоразвитого общества, где особенно ценится грамотный слог, а также умение правильно формулировать свои мысли – вашего собеседника может раздражать необходимость расшифровывать небрежно написанный текст, чтобы понять его смысл. Кроме того, грамматические ошибки отвлекают от самого смысла сообщения.

Говоря о правилах нетикета, нельзя не упомянуть о том, что злоупотребление возможностями «низко» как в реальной жизни, так и онлайн. В сети Интернет есть также люди с наличием больших возможностей, чем у других пользователей. К таким людям относятся, например, системные администраторы, модераторы форума. Не следует следить за коллегами или другими участниками чата только потому, что у вас есть для этого технические средства. Например, системные администраторы не должны читать личные письма и выяснять информацию о структуре заработной платы в компании. Если у вас больше возможностей, чем у других, это не значит, что вы имеете право этим пользоваться в своих личных целях.

К рекомендациям для общего пользования сетью Интернет, можно воспользоваться следующим советом: «Будьте выше этого, показывайте себя с лучшей стороны». Анонимность – одна из лучших особенностей сети, можно быть кем угодно, несмотря на то, что иногда возможно

получить некоторые сведения анкетного характера и даже фотографию собеседника. Однако такие данные недостаточны для реального и адекватного восприятия личности, из-за этого у людей пропадают рамки приличия, и они могут не контролировать себя в своих высказываниях. В данной ситуации лучше всего воздержаться от написания сообщений или отдельных слов заглавными буквами, даже если хочется таким образом усилить смысл высказывания. Написанные заглавными буквами сообщения в Интернете расцениваются как крик и считаются невежливыми, кроме того, лучше уйти от ненавистного диалога, просто игнорируя его.

Под явным нарушением этикета также понимают оскорбления и переход на личности, злонамеренное отклонение от темы, рекламу и саморекламу в не предназначенных для этого местах, а также «флеймы». Флеймы – это эмоциональные замечания, часто высказанные без учета мнения других участников разговора. Это сообщения, главная цель которых – вызвать реакцию пользователей. Иными словами, флейм – это «спор ради спора». Сетевой этикет против флеймов, перерастающих в войны – серии злобных посланий, которыми обмениваются, как правило, два или три участника дискуссии.

Если говорить о конфликтах и оскорблениях, то эти дискриминационные высказывания являются частью как реальной жизни, так и социальных сетей. Проблема дискриминации становится всё более серьезной именно в сети, она часто проявляется в виде оскорбительных комментариев в отношении религиозных предпочтений, цвета кожи, национальности, нестандартной внешности и многого другого.

Подобные оскорбления и травля составляют часть такого явления как «кибербуллинг». Д. Ольвеус определяет травлю (буллинг) как издевательство, совершаемое в цифровом контексте и имеющее такие характеристики как повторение, намерение вреда, силу дисбаланса [3]. В связи с вышеупомянутой возможностью анонимности в социальных сетях, участники, вовлеченные в ситуации кибербуллинга в качестве агрессоров, склонны недооценивать негативное воздействие своих поступков.

Невольно можно задуматься о причинах подобного поведения людей. По данным исследования РАЭК, ведущие мотивы киберагрессии во всех возрастных группах представлены на рисунке .

Рисунок – Основные мотивы киберагрессоров
Источник: собственная разработка автора на основании данных [2].

Так, у старших подростков: мотив развлечения выбрали 46%, власти – 40%, причинение вреда другому (намеренная агрессия) и выплеск негатива – 35%.

Для предотвращения киберагресси необходимо сообщить администратору веб-сайта (в социальных сетях часто имеется возможность пожаловаться на публикацию, содержащую информацию неподходящего характера, указав причину своей жалобы) или же пожаловаться на пользователя, разжигающего ненависть, например, в комментариях сообщества. Провайдеры обязаны рассмотреть вашу жалобу и принять меры в течение ближайших 24 часов.

Среди всех вышеперечисленных нарушений сетевого этикета, именно кибербуллинг является самым страшным и легко усугубляемым явлением. Это можно объяснить тем, что любая травля, в том числе и кибербуллинг, опасна для психологического здоровья и состояния жертв. Подобные явления часто приводят детей и подростков к селфхарму - преднамеренному повреждению своего тела по внутренним причинам без суицидальных намерений, в результате затяжной депрессии и других психических расстройств, вызванных травлей. Иногда, дело действительно доходит до суицида.

Таким образом, можно понять, что используя сетикет можно избежать не только негативного впечатления от социальных сетей, но и непоправимых последствий в виде косвенного причинения вреда другим

людям. Именно ознакомившись с правилами нетикета и их нарушениями, любой интернет-пользователь сможет предотвратить отрицательный опыт от онлайн-общения, зная, как себя вести в случае киберагрессии, а также помочь другим в данной ситуации. Кроме того, пользуясь сетевым этикетом, можно подавать пример уважительного и дружелюбного общения в социальных сетях.

Список литературы

1. Виноградова, Т. Ю. Специфика общения в Интернете / Т.Ю. Виноградова // Русская и сопоставительная филология: Лингвокультурологический аспект. – Казань, 2004. – С. 63-67.

2. Киберугрозы, киберагрессия, кибербуллинг: различия в восприятии, оценке и поведении у разных групп населения Российской Федерации. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https :// raec. ru / activity / analytics /9880/. – Дата доступа: 29.03.2022.

3. Olweus, D. Bullying at school: basic facts and effects of a school based intervention program / D. Olweus // Journal of Child Psychology and Psychiatry. – 1994. – 35 (7). – P. 1171–1190.

The article discusses the importance and necessity of using network etiquette. The main violations of netiquet rules are indicated. Recommendations for communication of users in various social networks are given.

Препесть Божена Генриховна, студентка 2 курса специальности «Логопедия» педагогического факультета Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: priepiest77@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 339.138

А. В. Протосовицкая

Маркетинговые возможности сети INTERNET

В статье изучены понятие и стратегия интернет-маркетинга. Описаны основные преимущества интернет-маркетинга. Описаны основные и дополнительные инструменты, которые используют интернет-маркетологи, перечислены преимущества и недостатки интернет-маркетинга.

В настоящее время пользователи все чаще тратят свои денежные средства в интернете, поэтому здесь наиболее рентабельно искать возможных потребителей. Период обыкновенной рекламы уже прошёл – люди от неё устали и больше ей не верят, а интернет-маркетинг предоставляет новые возможности рассказать обществу о вашем продукте. В отличие от привычной рекламы в печатных изданиях, на телевидении, билбордах, баннерах, радио, плакатах, интернет-маркетинг функционирует онлайн.

Интернет маркетинг – это действия, нацеленные на продвижение товаров/услуг в интернете.

Цель интернет-маркетинга — это увеличение роста продаж. Значит, стратегия в интернет-маркетинге должна включать в себя последовательность действий для увеличения прибыли компании.

Стратегия в интернет-маркетинге — это план действий по увеличению продаж. Однако наличие стратегии не повысит продажи просто так. Чтобы всё сложилось удачно, нужно руководствоваться стратегией. Обычно стратегия состоит их трёх шагов:

1 шаг: Чёткое определение целевой аудитории. Необходимо выяснить причину, по которой люди покупают ваш продукт, а также сформировать портрет покупателя.

2 шаг: Исследование конкурентов и установление собственной позиции по отношению к ним. Необходимо анализировать не только прямых конкурентов, но и обратить внимание на то, каким образом можно решить проблему покупателей.

3 шаг: Определение целей и способов для их достижения. Решите, какие инструменты интернет-маркетинга вы будете использовать и каким способом.

Существует много различных инструментов, которые используют интернет-маркетологи для развития бизнеса. Основные из них предоставлены на рисунке.

Увеличение объема продаж	Увеличение частоты продаж	Увеличения знаний о бренде
Лендинг	Email-маркетинг	Контент-маркетинг
Контекстная реклама	Ретаргетинг	SMM
SEO		
Медийная реклама		
Таргетированная реклама		

Рисунок – Инструменты интернет-маркетинга

Источник: собственная разработка автора на основании данных [1]

Лендинг — это специальная страница, на которую направляется целевой трафик из поисковых систем или рекламных каналов. Лендинг должен убедить пользователя совершить целевое действие (купить, оставить заявку, зарегистрироваться и так далее).

Цель веб-аналитики – собрать и проанализировать данные о посетителях сайта с целью оптимизировать или улучшить его.

SEO — это работа над оптимизацией сайта, чтобы вывести его в топ поисковых запросов. SEO включает в себя создание семантического ядра сайта, то есть тех слов и фраз, которые максимально точно описывают вашу деятельность и по которым ваш сайт будет выводиться при поисковых запросах пользователей.

Медийная реклама — это реклама в формате баннеров (только изображение или текстово-графические блоки), видеороликов, анимаций и т.д.

SMM – это социальные сети – один из наиболее удобных каналов построение коммуникации с аудиторией и распространения контента.

Здесь вы сможете создать свое сообщество, которое будет лояльно относится к вашему бренду и его продуктам. Помимо этого, таргетированная реклама в социальных сетях – также довольно эффективный инструмент.

Контекстная реклама — это показ платных объявлений в результатах поисковой выдачи. Один из самых популярных и эффективных инструментов интернет-маркетинга. Ваши объявления показываются пользователям, которые заинтересованы в покупке и в поиске информации прямо здесь и сейчас [2].

Контент-маркетинг — это инструмент, который способен принести вашему сайту качественный трафик, а также постоянных и лояльных читателей. Польза материала и его интересное представление – пожалуй, два самых главных принципа контента.

Email-рассылки хорошо работают в тех случаях, когда вы хотите не терять связь с вашими постоянными покупателями и стимулировать их на повторные покупки. Некоторые кампании используют email-маркетинг в паре с контент-маркетингом и создают полезные рассылки или даже небольшие образовательные email-курсы.

К дополнительным инструментам интернет-маркетинга следует отнести следующие:

Сайт – это лицо компании, оно должно быть полезным, высокоинформативным и качественным.

Интернет-магазины – это полноценные магазины, которые отличаются от обычных магазинов тем, что клиенты могут рассмотреть ассортимент товаров не в помещении самого магазина, а сидя дома, онлайн.

Сайты-визитки – сайты, на которых нельзя ничего приобрести, однако можно оставить заявку на товар/услугу или же узнать какие-либо сведения о компании.

Баннерная реклама – это визуальное рекламное объявление в сети интернет. В качестве рекламного инструмента для Интернета наиболее широко используются небольшие рамки, содержащие текст и иногда картинку. За размещение рекламных баннеров на интересующих их веб-сайтах компании обычно платят из расчета охвата аудитории. Иногда для оплаты рекламы компании используют бартер, предлагая вместо денег возможность разместить рекламу на собственном сайте. Размещая баннеры, компании должны тщательно обговорить условия оплаты, и

платить только тогда, когда продажи действительно являются результатом нажатий по их рекламным объявлениям [3].

Всплывающие окна – рекламные объявления, которые всплывают при смене страниц сайтов. Когда одна интернет-компания сотрудничает с другой, они часто рекламируют друг друга.

Нативная реклама так сказать, «естественная» реклама, интегрированная в контент, например, в статью. Когда при чтении текста можно и не заметить, что в нём есть какая-либо реклама.

К основным преимуществам интернет-маркетинга можно отнести:

1. *Глобальный охват.* Если верить статистике Statista, то 4,3 миллиарда людей пользуются интернетом, что составляет около 56% всего населения Земли. Интернет-маркетинг предоставляет возможность находить целевую аудиторию в разных странах и регулировать охват рекламы в соответствии с поставленными задачами. Например, вы можете таргетировать объявления в Google, Facebook или Instagram по местоположению потенциальных клиентов, выбирая страну, город и район, что помогает находить возможных покупателей.

2. *Точность.* Помимо таргетинга по местоположению, вы можете таргетировать кампании на основании возраста, гендерной принадлежности, поведения и привычек пользователей. Инновационные технологии интернет-маркетинга позволяют рекламировать продукты нужным людям в правильном месте и в то время, когда они с наибольшей вероятностью смогут их приобрести.

3. *Рентабельность.* Интернет-маркетинг экономичнее, чем классический маркетинг, так как он не нуждается в использовании каких-либо физических ресурсов. Высокая точность делает его экономически выгодным благодаря тому, что вы платите за привлечение заинтересованных людей. В случае с традиционной рекламой можно только предполагать, сколько же человек посчитают ее релевантной.

4. *Положительный пользовательский опыт.* Интернет-маркетинг помогает обеспечить аудитории персонализированный опыт покупок. Например, вы можете отправлять письма на основании данных, которыми пользователи делятся с вами. Реклама Instagram, в свою очередь, основывается на предпочтения пользователей, понравившиеся им публикации, и страницы, на которые они подписаны.

5. *Автоматизация.* Такие процессы, как лидогенерация, удержание клиентов можно настроить один раз и дальше они будут функционировать самостоятельно. Например, автоматизированные

цепочки писем — прекрасный способ освободить отдел маркетинга и команду поддержки. Автоматизация позволяет своевременно отправлять клиентам необходимую информацию.

К минусам интернет-маркетинга следует отнести:

Высокую конкуренцию. Так за последние годы многие компании занялись интернет-продвижением, поэтому конкуренция почти в каждом сегменте будет лишь расти [4].

Высокую стоимость продвижения. Если взяться за интернет-маркетинг комплексно, то придется выделить крупный бюджет на запуск кампаний. Так как кроме оплаты рекламы на самих площадках, необходимо провести подготовительные работы, найти специалистов, подключить дополнительные инструменты и так далее.

Таким образом, интернет-маркетинг дает огромное количество возможностей для продвижения компаний и их продуктов. Для эффективного использования интернет-маркетинга следует построить стратегию и подобрать нужные инструменты.

Список литературы

1. 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.

2. Интернет-маркетинг: особенности, инструменты, стратегии и тренды / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://medianation.ru/blog/issledovaniya/. – Дата доступа: 15.03.2022.

3. 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). – 812 с.

4. Берман, Б. Маркетинг: пер. с англ./ Б. Берман, Дж. Эванс; – М.: Академия, 2015. – 1183 с.

The main benefits of Internet marketing are analyzed. The main tools that Internet marketers use are investigated, and a conclusion about the use of electronic means and platforms for doing business is summarized.

Протосовицкая Арина Валентиновна, студентка 1 курса специальности «Электронный маркетинг» факультета экономики и управления УО «Гродненского

государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: protosovitskayaarina@gmail.com.

Научный руководитель – *Шишко Анна Юрьевн*а, старший преподаватель кафедры экономика и управление на предприятии факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 339.942

С. А. Прусакова

Трансграничная электронная коммерция в Китае

Статья посвящена анализу трансграничной электронной коммерции в Китае, изучению путей выхода на электронные площадки и эффективности выбранных инструментов онлайн-продвижения и коммуникации.

Среди брендов и ритейлеров все более популярной становится трансграничная электронная коммерция - онлайн продажа товаров клиентам в другой стране.

Китай с населением свыше 1440 миллионов человек, из которых 30% приобретают товары через трансграничные онлайн-магазины, вызывает большой интерес у мировых производителей и продавцов. При поддержке правительства Китай стал крупнейший в мире площадкой трансграничной электронной коммерции как в секторе B2B (business to business), так и в B2C (business to customer). Цифровая экономика страны занимает второе место в мире, уступая цифровой экономике Соединённых Штатов Америки.

Несмотря на сложную международную обстановку в связи с пандемией COVID-19, трудности последствия энергетического кризиса в 2021 году в экономике Китая наблюдался подъем и достижение значительных темпов роста среди развивающихся стран мира. Объем ВВП увеличился на 8,1% в годовом выражении, объемы розничной торговли потребительскими товарами – на 12,5%. Данная ситуация связана с возросшей активностью потребительского рынка из-за роста доходов населения и его изменением через проникновение западной культуры, которая стимулирует спрос на импортную продукцию. Так на китайском

рынке увеличилась потребность к ряду категорий товаров премиум-класса, в том числе к дизайнерской одежде и аксессуарам, экологически чистым продуктам питания, натуральной косметике.

Формирование и развитие трансграничной модели электронной коммерции позволили обеспечить легкий подход к выходу на рынок Китая. По оценкам экспертов, онлайн-продажи в стране в 2022 году превысят объемы традиционной розничной торговли и достигнут уровня 2,9 трлн долларов США.

Бренды могут быть представлены в Китае без необходимости создавать местные китайские организации или проходить сложные процессы регистрации. Также выход на китайский рынок через трансграничную электронную коммерцию экономит брендам и розничным торговцам значительную сумму финансов. Как показывает практика инвестиции осуществляются в определенные области: ИТ-услуги, интеграция платежей, расходы на рекламу, транспортные услуги, создание склада товаров. Структура затрат трансграничной электронной торговли с локализацией в Китае выглядит следующим образом. Маркетинговый бюджет в зависимости от реализуемой маркетинговой стратегии и маржи продукта может составлять от 5% до 30%. Логистические затраты в зависимости от стратегии цепочки поставок – от 10% до 20%. Таможенные затраты трансграничной электронной торговли могут варьироваться от 7% до 25%, при чем в случае личного подхода к посылкам таможенные налоги могут варьироваться от 15% до 60% в зависимости от категорий товаров.

Стимулирование импорта качественных потребительских товаров и увеличение их доступности китайским потребителям обеспечивается проводимой государством политикой либерализации в области трансграничной электронной торговли, в том числе путем создания комплексных пилотных зон и городов. Реализация большого перечня товаров иностранного производства может осуществляться путем доставки напрямую от зарубежного поставщика, так и с бондовых складов, расположенных на территории страны, где ранее ввезенные партии товара хранятся под контролем таможенных органов. В 2021 году количество пилотных зон трансграничной электронной торговли в Китае составило 107, перечень пилотных городов (регионов) расширен до 86.

В рамках трансграничной электронной торговли упрощенная процедура ввоза предусмотрена для 1413 категорий товаров, включенных в соответствующий перечень (так называемый positive list), и их годовой объем импорта составляет около 70 млрд долларов США. Для зарубежных

производителей преимуществами трансграничной электронной торговли являются упрощенный режим доступа на рынок Китая, освобождение от уплаты таможенных пошлин, а также налоговые льготы. На импортные товары, приобретаемые китайскими потребителями через платформы трансграничной электронной торговли, не распространяются требования обязательных национальных стандартов Китая в области качества и безопасности, а также нормы законодательства в сфере импортного лицензирования и квотирования.

Дополнительно китайские платформы трансграничной электронной торговли расширили возможности для зарубежных поставщиков по продвижению своей продукции на территории Китая без регистрации представительства или открытия дочерней компании – резидента, обеспечив необходимой сервисной и логистической инфраструктурой через партнерские организации.

В качестве альтернативного варианта продвижения импортных товаров является их размещение на внутрикитайских маркетплейсах. Но регистрация на них онлайн-магазинов возможна только налоговым резидентам Китая. Иностранные поставщики могут регистрировать в качестве продавцов дочерние юридические лица или дистрибьюторов, которыми, как правило, выступают специализированные импортно-экспортные компании. Минимальный порог вхождения (размеры гарантийного депозита и комиссий) на внутрикитайских маркетплейсах существенно ниже, при этом импорт продукции на территорию Китая осуществляется согласно установленных законодательством таможенных процедур с уплатой импортных пошлин и других платежей.

Наряду с трансграничной электронной торговлей мощным драйвером роста китайского рынка выступает социальная коммерция. Ежегодный объем розничных онлайн-продаж в Китае через социальные сети и стриминговые платформы оценивается экспертами на уровне 351 млрд долларов США. В Китае увеличивается доля и эффективность «ванхун-экономики». «Ванхуны» – это китайские блогеры-инфлюенсеры, которые через аккаунты в социальных сетях или прямые трансляции на стриминговых платформах рассказывают о новых импортных товарах, становясь мощным маркетинговым инструментом продвижения продукции на китайском рынке.

Большое число приложений и высокая конкуренция создают определенные барьеры по вхождению на китайский рынок. Поэтому для

иностранных брендов важно заранее разобраться во всех тонкостях и эффективности китайских маркетплейсов.

Топ-5 самых популярных e-commerce площадок Китая представлен следующими лидерами.

Taobao. 755 миллионов активных пользователей Mobile Taobao App ежемесячно. Разработан китайским интернет-холдингом Alibaba и является лидером среди электронных площадок. Taobao пользуется бизнес-моделью C2C, которая позволяет вести коммерческую деятельность между физическими лицами. Любой человек в Китае может зарегистрировать магазин на Taobao и стать продавцом, а сама платформа выступает при этом как посредник. На Taobao доступно огромное множество продуктов и услуг разного качества. Удобная система логистики позволяет доставлять товары в сжатые сроки (если продукция уже находится в Китае).

Tmall. 512 миллионов посетителей ежемесячно. Работает по модели B2C. При регистрации требуется лицензия на ведение бизнеса. Tmall тщательно проверяет бренды перед тем, как они смогут начать продавать на площадке. Поэтому считается, что товары на Tmall заслуживают больше доверия. Имеет две версии: китайскую и международную – Tmall Global. Поэтому открыть магазин на Tmall могут компании как с китайской, так и с зарубежной бизнес-лицензией. Tmall является одной из лучших платформ электронной коммерции в Китае для тех зарубежных брендов, продукция которых относится к категории дорогих товаров.

JD. 472 миллиона активных покупателей ежегодно. Считается надежным поставщиков не только китайских, но и иностранных товаров. Потребителям имеется доступ ко многим мировым брендам, в том числе к тем, которые не имеют физического присутствия в стране. Благодаря своей продвинутой системе логистики, JD.com предлагает доставку как в тот же день, так и на следующий. При такой системе JD является единственной платформой электронной коммерции в Китае, которая контролирует каждую часть своей цепочки поставок. JD.com является лидером по объему продаж предметов роскоши среди китайских e-commerce площадок.

Little Red Book (XiaoHongShu). 85 миллионов активных пользователей ежемесячно. Это платформа, на которой пользователи публикуют рецензии на товары, дают советы по шопингу и рассказывают о себе и своей жизни. Так как большая часть аудитории женская, две главные категории товаров – одежда и косметика. Little Red Book одна из лучших платформ электронной коммерции на основе пользовательского

контента с инновационной бизнес-моделью. XiaoHongShu предлагает различные форматы контента, как короткие видеоролики типа TikTok, так и обычные посты в стиле Instagram. Есть также возможность проводить прямые трансляции, которые сейчас распространены на рынке Китая.

Pinduoduo. 720 миллионов активных пользователей ежемесячно. В электронной торговле используются функции групповых покупок. Информация о товарах на Pinduoduo распространяется через социальные сети, такие как WeChat. Pinduoduo договорились с главным китайским интернет-холдингом Tencent и смогли встроить свою e-commerce площадку в самую популярную соцсеть Китая. Pinduoduo также интегрировала WeChat Pay, в отличие от других платформ, где используют Alipay.

Как показывает практика, коммерческий успех зарубежных брендов на китайском рынке e-commerce во многом зависит от правильного понимания потребностей целевой аудитории и эффективности выбранных инструментов онлайн-продвижения и коммуникации.

Платформы электронной торговли предлагают доступные механизмы и комплексные решения по выходу на рынок Китая, обеспечивают благоприятные возможности для выхода качественной и разнообразной продукции, а также предоставляют широкое пространство для брендов и ритейлеров с перспективами роста.

Список литературы

1. «Экспорт online»: эффективные каналы продвижения и продаж на рынке e-commerce Китая» [Электронный ресурс] / К. Козлов. – Режим доступа: https://www.cci.by/upload/export-online/46-49.pdf. – Дата доступа: 23.03.2022.

2.ALIBABA GROUP HOLDING LTD [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.alibaba.com. – Дата доступа: 23.03.2022.

The article is devoted to the analysis of cross-border e-commerce in China, the study of ways to enter electronic platforms and the effectiveness of selected tools for online promotion and communication.

Прусакова Светлана Александровна, магистрант кафедры международного бизнеса и маркетинга, специальность «1-25 80 02 Мировая экономика», УО «Гродненский государственный университет имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: svetagrodno1975@gmail.com.

Научный руководитель – *Ли Чон Ку*, кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой международного бизнеса и маркетинга УО «Гродненский государственный университет имени Янки Купалы», Гродно, Республика Беларусь. E-mail: kaf_komde@grsu.by.

УДК 339.1

А. В. Пугач, Д. В. Пугач

Использование инструментов электронной коммерции и цифрового маркетинга в организации розничной торговли строительными материалами на мировом рынке

Проанализирована эффективность и роль использования инструментов электронной коммерции и цифрового маркетинга в розничной торговле строительными материалами. Рассмотрено практическое применение данных инструментов крупными розничными торговыми сетями на рынке строительных материалов.

В настоящее время розничная торговля строительными материалами является одной из динамично развивающихся сфер экономики. В ней, как и в других сферах, происходят кардинальные изменения, обусловленные стремительным развитием и проникновением Интернет-технологий, которые с каждым днем играют все большее значение в процессе организации маркетинга и продвижения продаж.

Сегодня электронная коммерция и цифровой маркетинг стали неотъемлемой частью организации розничных продаж и поддержания коммуникации с покупателями крупных торговых объектов строительного ритейла в разных странах мира [1].

Широкие возможности электронной коммерции позволяют крупным розничным сетям по продаже строительных материалов не только принимать онлайн-заказы и осуществлять платежи за реализуемые товары, но и выполнять множество разноплановых задач, связанных с ведением бизнеса. Так, строительные сети с помощью инструментов электронной коммерции управляют и контролируют поставки товаров, осуществляют

онлайн-обработку транзакций и платежей, осуществляют электронный обмен данными, осуществляют управление товарными запасами и осуществляют автоматизированный сбор данных о потенциальных клиентах и объемах продаж [2].

В современном мире digital-marketing представляет собой мощное средство по привлечению и удержанию клиентов, что хорошо осознают владельцы и руководители розничных торговых сетей по продажам строительных материалов [3].

В розничных продажах строительных материалов наиболее эффективны такие инструменты цифрового маркетинга, как SEO-продвижение, SMM-продвижение, email-маркетинг, видеоконтент.

SEO-продвижение является инструментом поисковой оптимизации, который представляет собой комплекс мер по развитию сайта и его продвижению с целью поднятия на верхние позиции в поисковых системах, что дает возможность привлекать посетителей.

SMM-продвижение – это инструмент для продвижения в социальных сетях. Он включает комплекс действий, которые направлены на поиск новых покупателей с помощью социальный сетей: раскрутка. Создание и поддержание благоприятного имиджа, непосредственное общение с посетителями. Цель SMM-продвижения – привлечение и удержании е клиентов, а в идеале превращение их в постоянных клиентов и завоевание их интереса к компании [4].

Email-маркетинг является одним из эффективных способов поддержания связи с потенциальными покупателями посредством email-рассылок. Email-маркетинг помогает выстроить дополнительную коммуникацию с клиентами. С его помощью также можно увеличить конверсии, а это, в свою очередь, является залогом роста продаж и прибыли. Данный инструмент помогает распространять информационный и коммерческий контент, который помогает формировать репутацию бренда и компании, а также повышать лояльность аудитории [5].

Видеоконтент (короткие видеоролики) помогает повышать лояльность клиентов и продвигать бренд или новый продукт на рынке. Поскольку не каждый покупатель готов читать большие тексты и в этом отношении видеоконтент имеет большое преимущество, т.к. экономит время и позволяет все увидеть своими глазами.

Продвигая бизнес в сети Интернет, необходимо регулярно осуществлять перестройку и доработку маркетинговой стратегии компании. Поскольку в digital-сфере часто происходят изменения, следует

внимательно следить за новыми трендами и в короткие сроки профессионально их приспосабливать под нужды своей компании. Причем, необязательно использовать все инструменты цифрового маркетинга одновременно, можно выбрать наиболее оптимальные для бизнеса и встроить их в собственную стратегию продвижения продаж [6].

Цифровой маркетинг дает возможность розничным торговым сетям, специализирующимся на продаже строительных материалов, проводить рекламу для широкой аудитории потенциальных покупателей, которую вряд ли можно было организовать в условиях офлайн-продвижения. Также важнейшим качеством цифрового маркетинга является оперативная и мощная аналитика, которая в сжатые сроки дает возможность руководству компании получать детализированную информацию об эффективности работы торговых объектов, расположенных в различных частях страны и даже в других странах, и на основе полученной информации проводить дальнейшую оптимизацию продаж и повышение их эффективности [7].

В настоящее время большинство компаний по продаже строительных материалов, расположенных в европейских странах, стремятся к географическому расширению и поискам новых источников получения прибыли. Наиболее активными странами на европейском рынке строительных материалов являются компании, расположенные в Германии, Франции, Италии и Англии.

Начиная с 2010 года, как отмечают западные аналитики, жители европейских стран покупают строительные материалы преимущественно через Интернет. Например, в Германии и Англии количество онлайн покупателей строительных материалов составляет 40-45 % от их общей численности [4].

Следует отметить, что в последние годы растет численность онлайн-покупателей строительных материалов и в Республике Беларусь. Поэтому, вполне можно утверждать, что в настоящее время уход розничных продаж строительных материалов в онлайн – это общемировая тенденция, обусловленная развитием Интернет-торговли [3].

С развитием смети Интернет, мировые DIY-сети стали развивать и совершенствовать мощные корпоративные интернет-платформы, которые объединяют всю товарную линейку и предоставляют широкие возможности для онлайн-заказов товаров, а также различные интерактивные инструменты, консультационные службы с возможностью быстрой связи с клиентами [3].

Крупные российские сети, по примеру европейских, стараются сочетать прямые продажи в торговых объектах и онлайн-торговлю, т.к. определенные виды товаров покупатели предпочитают покупать исключительно в строительных магазинах после личного осмотра, а некоторые виды товаров – через Интернет-магазины. Например, как свидетельствует практика, осветительные приборы и сантехнические товары покупатели чаще покупают через Интернет-магазины, а плитку и обои – после личного осмотра в торговом зале магазина [2].

Новым трендом в розничных продажах строительных материалов на российском рынке в 2019-2020 гг. стал выход на рынок маркетплейсов – платформ для электронной коммерции, где продавцы и покупатели могут находить друг друга и совершать сделки [6].

Маркетплейсы имеют ряд преимуществ по сравнению с торговыми объектами строительного ритейла: у них разработана единая система лояльности покупателей, быстрая и удобная для покупателя возможность заказа товара и доставки его прямо на дом клиенту, либо в пункт выдачи заказов. Так, например, по итогам 2019 года выявлено, что продажи в категории «строительные материалы и товары для дома» интернет-магазина Ozon выросли почти в два раза и составили почти 10 млрд. рублей. Поэтому в планах интернет-площадки Ozon расширение товаров данной категории и развитие сопутствующих услуг [6].

Ozon начал интенсивно развивать данное направление на фоне увеличения спроса на товары строительно-бытового назначения в связи с тем, что значительная часть россиян перешли на удаленный режим работы в марте 2020 года в связи с пандемией.

Выход маркетплейсов на рынок строительных материалов в России коррелирует и с мировыми трендами в этом направлении продаж. У всех наиболее крупных участников российского строительного ритейла в выручке достаточное место занимают онлайн-продажи. В то же время мобильные приложения имеют только такие сети как «Леруа Мерлен», СТД «Петрович», «Мегастрой», «Вимос», «OBI» [6].

Крупные строительные сети используют такой тренд организации продаж как омниканальность. Данный тренд предполагает бесшовный путь покупателя во всех каналах продаж. На строительном рынке России часто встречаются ситуации, когда покупатель знакомится с ассортиментом товаров в режиме онлайн, а покупки совершает в офлайн магазине [7].

Таким образом, использование инструментов электронной коммерции и цифрового маркетинга дает неоспоримое преимущество

розничным торговым сетям по продаже строительных материалов в ведении бизнеса, позволяет охватывать широкую аудиторию, поддерживать обратную связь, информировать о новых товарах и акциях, и, соответственно, повышать объемы продаж.

Список литературы

1. Инструменты digital-маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http: // www.insales. Ru. – Дата доступа : 28.03.2022.

2. Мацейко, Е. Рынок DIY-2021: что такое магазин-платформа и почему сети товаров для дома и ремонта не спешат полностью переходить на онлайн [Электронный ресурс] / Е. Мацейко. – Режим доступа : http : // www.rccm.ru. – Дата доступа : 28.03.2022.

3. Олейников, А. Посткризисный обор развития рынка DIY [Электронный ресурс] / А. Олейников. – Режим доступа : http : // www.inventure.com.ua. – Дата доступа : 28.03.2022.

4. Селиверстов, С. Сравнение европейского и российского рынков строительных материалов [Электронный ресурс] / С. Селиверстов. – Режим доступа : http : // www.rccm.ru. – Дата доступа : 29.03.2022.

5. Сычева, Б. А. Использование электронной коммерции в розничных сетевых торговых фирмах [Электронный ресурс] / Б. А. Сычева. – режим доступа : http: // www.scienceforum. Ru. – Дата доступа : 29.03.2022.

6. Шевцова, М. Маркетплейсы в DIY: модный формат или будущее рынка [Электронный ресурс] / М. Шевцова. – Режим доступа : http: // www.radidomapro.ru. – Дата доступа : 29.03.2022.

7. Ярцева, М. Современные тренды на рынке строительного ритейла [Электронный ресурс] / М. Ярцева. – Режим доступа : http : // www.new-rertail.ru. – Дата доступа : 29.03.2022.

The effectiveness and role of the use of e-commerce and digital marketing tools in the retail trade of building materials is analyzed. The practical application of these tools by large retail chains on the construction materials market is considered.

Пугач Анастасия Владимировна, магистрант 1 курса специальности «Мировая экономика» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: pugachnastia@gmail.com.

Пугач Диана Викторовна, магистрант 1 курса специальности «Мировая экономика» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: vitya.koyta@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

С. В. Рабчинская

Инструменты продвижения бренда в социальной сети INSTAGRAM

Социальные сети сегодня занимают все более значимую позицию в сфере продвижения товаров, услуг и бренда организации. Роль сети Instagram как площадки для создания и продвижения бренда возрастает на протяжении последних десяти лет, в основном за счет развития инструментария в области контент-маркетинга и таргетированной рекламы.

Социальная сеть – это онлайн-платформа для общения, обмена информацией, размещения контента, создания социальных отношений между людьми, которые имеют схожие интересы, а также сервис для работы. Социальные сети выделяются тем, что в них можно легко найти аудиторию в нужном направлении. Когда человек хочет попасть в ту или иную социальную сеть, он проходит этап регистрации, в котором указывает данные о себе, а именно: пол, возраст, город. Благодаря этому, данное направление и выделяется, так как дает больше информации о каждом пользователе. Имея эти данные, мы можем выбрать фильтр, спектр пользователей, который нам подходит и которому будет интересна наша продукция.

Сегодня Instagram — это одна из самых популярный и динамично развивающихся соцсетей в мире. Каждый месяц в Instagram заходит более 1 млрд. человек, а согласно статистике 63 % из них заходят в Instagram минимум раз в день, 42 % — несколько раз и только 16 % людей проверяют социальную сеть реже раза в неделю. С бизнес-аккаунтами взаимодействует 200 млн. пользователей Instagram, т. е. каждый шестой владелец аккаунта в мире [3, с. 170]. В связи с чем, огромный интерес к

Instagram со стороны пользователей делает сеть востребованной в качестве площадки для продвижения бренда: многие компании регистрируют аккаунты в сети с целью повышения лояльности потребителей к своей продукции и услугам, т. к. продвижение бренда через Instagram осуществляется быстрее и с меньшими затратами, а пользователи в оптимально короткие сроки фиксируют зрительные образы, которые являются основным контентом в виде фото и видео. Маркетинг в Instagram позволяет создать образ магазина, товара, позиционировать свой бренд с помощью рекламы товаров и услуг, акций, конкурсов и т.д.

Бизнес-аккаунты в Instagram обладают следующими преимуществами:

1. Удобная статистика, позволяющая выстроить успешную контент-стратегию.

2. Дополнительные функции страницы, такие как кнопки «связаться», ссылки на сайты, подписчики могут видеть адрес, телефон и e-mail организации.

3. Облегченный функционал запуска рекламы, где страницу можно продвигать как через приложение Instagram, так и через рекламный кабинет «Фейсбук».

Для того, чтобы продвигать свой бренд в Instagram прибегают к помощи SMM-специалистов, таких как SMM-менеджер, контент-менеджер, копирайтеры, дизайнер, таргетолог, инфлюенс-маркетолог.

Для организации основными задачами продвижения бренда являются: увеличение объема продаж; повышение узнаваемости бренда; формирование имиджа и репутации; формирование сообщества лояльных потребителей. Перед тем, как начать продвижение бренда бизнес-структуры в Instagram необходимо (рисунок 1):

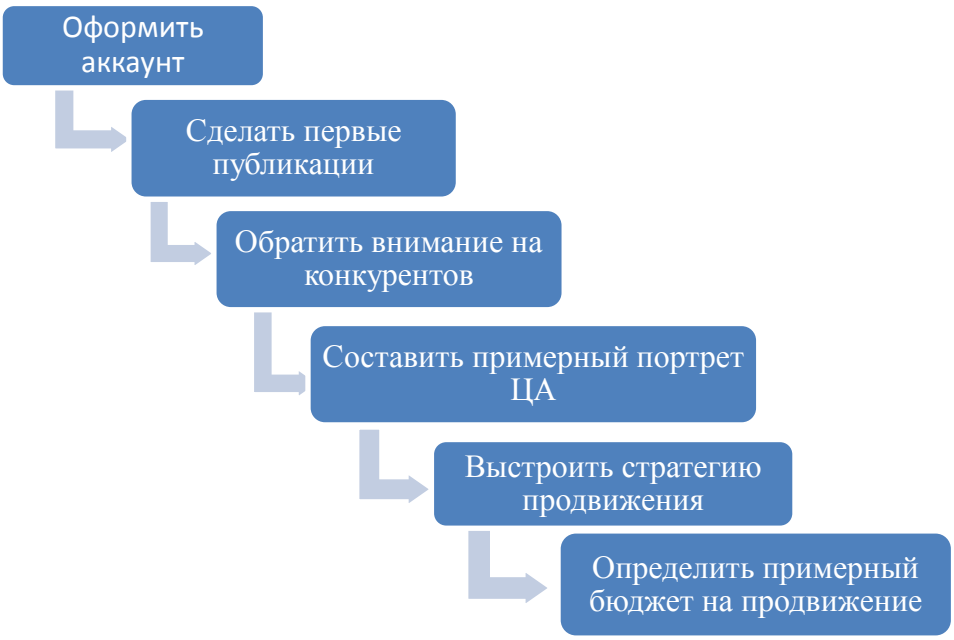


Рисунок 1 – Алгоритм действий перед началом рекламной кампании в Instagram.

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

Алгоритм коммуникации в Instagram должен включать в себя реализацию ряда функций, в т.ч. информирование, вовлечение, поэтому перед тем, как создавать аккаунт бренда, необходимо чётко понять, что данный бренд будет отличать от других, и определить основную стратегию продвижения.

Основные методы продвижения брендов в социальной сети Instagram:

1) Хэштеги – это словосочетания или отдельные слова, которые содержат в начале символ «#». Теги помогут алгоритму подобрать целевую аудиторию к постам. Также потенциальные клиенты смогут найти публикации по заданным #тегам, подписываться на них, и отмечать посты, которые им интересны. Теги можно использовать в описании к посту, в комментариях, в историях. Необходимо постоянно анализировать статистику аккаунта и смотреть, какие хэштеги получают больше охвата, а какие нет.

2) Масслайкинг и массфоловинг – это способ привлечения клиентов, трафика, арбитража, включающий последовательность действий, которые призваны привлечь внимание целевой аудитории к профилю [4]. Для этого нужно собрать список пользователей и начать активное

взаимодействие с их аккаунтами: подписываться, «лайкать» и комментировать «посты».

3) Коллобарации, или сотрудничество с «лидерами мнений». Данный вид продвижения подразумевает под собой покупку рекламной публикации (серии рекламных публикаций) в ленте или в историях у лидеров мнений [3]. Реклама в данном инструменте продвижения может быть двух типов: прямая и нативная. Прямая реклама подразумевает под собой покупку места и времени для рекламной публикации. Для того, чтобы правильно выбрать лидера мнений (блогера), необходимо (рисунок.2):

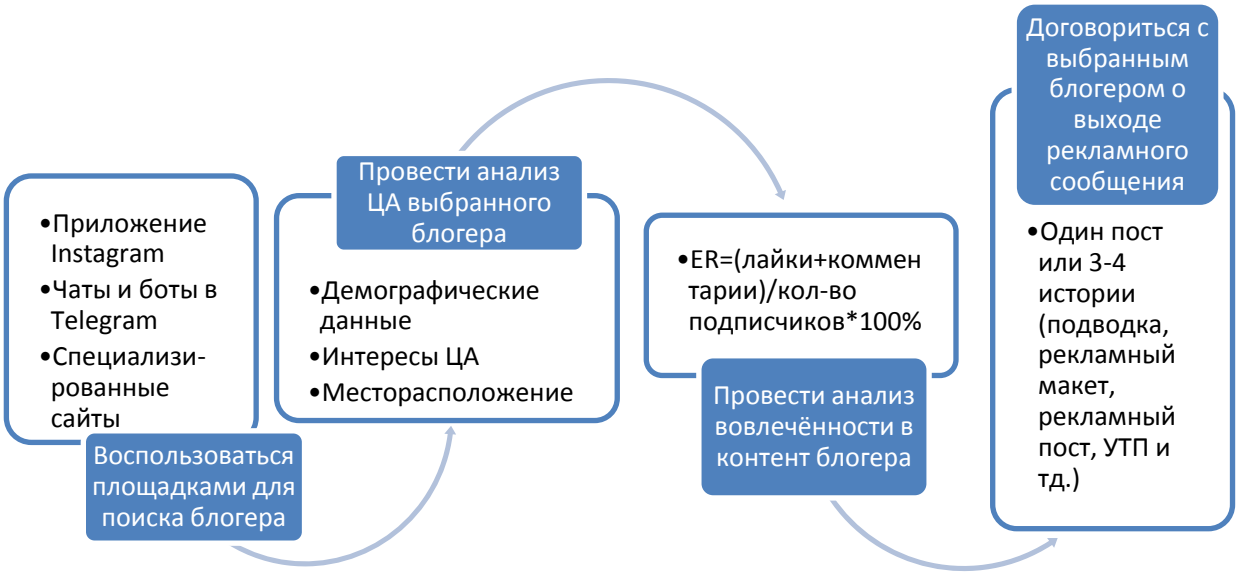


Рисунок 2 – Алгоритм выбора лидера мнений (блогера)
Источник: собственная разработка автора на основании данных [3].

Естественная реклама (нативная) состоит из публикаций, фото, видео текста, инфографики, которые гармонично смотрятся в оформлении аккаунта блогера, не выделяются на фоне других публикаций и не вызывают ощущение чего-то чужого в профиле.

Выбор блогеров для нативной рекламы происходит таким же образом, как и для прямой рекламы, однако нативная кампания, больше схожа с коммуникационной кампанией, когда блогер в течение определенного отрезка времени знакомит свою аудиторию с личным брендом эксперта или предпринимателя, показывает его кейсы, участвует в его мероприятиях или пользуется его услугами, но при этом не делает

прямой рекламы с призывами подписаться или приобрести услугу, продукт [1, с. 144].

4) Партнёрские программы - способ продвижения бренда при помощи сотрудничества с компаниями, которые связаны с вашей деятельностью. Например, если вы продвигаете бренд детского питания, то к продвижению можно привлечь магазины детских игрушек, врачей педиатров и др. При сотрудничестве хорошим способом рекламы выступает размещение постов партнера в своем профиле (и в его по аналогии), что позволяет получить большой прирост трафика [3].

5) Розыгрыши продукции, сертификатов, конкурсы – это хороший способ не только привлечь новую аудиторию, но и развить бренд.

6) Таргетированная реклама – это официальная реклама в Инстаграме, которая покупается у Facebook. Таргетированная реклама - способ продвижения бренда, в основе которого лежит настройка рекламной кампании в Инстаграм с необходимой для продвижения информацией на нужную аудиторию, то есть настройка рекламы на целевую аудиторию бренда [4].

Благодаря таргетированной рекламе можно акцентировать усилия на целевой аудитории бренда: выбрать местоположение (геоданные), выбрать демографические данные, выбрать интересы, т. е. охватить людей только с определенными интересами, вплоть до того на какие аккаунты они подписаны и какую рекламу они смотрят; выбрать поведение людей, т. е. сформировать аудиторию на основе действий, которые они совершают в Instagram, Facebook и на других площадках, использовать пользовательские аудитории, т. е. показывать рекламу уже существующей базе клиентов, используя их номера телефонов в адреса электронной почты, создать похожие аудитории, т. е. найти людей, которые похожи на пользовательские аудитории; использовать автоматический таргетинг, т. е. система сама сформирует целевую аудиторию из людей, которым может быть интересна рекламная компания [5].

Пользователи Instagram лояльно относятся к рекламе, активно кликают и совершают переходы. Также такая реклама не требует обязательного ведения аккаунта в Instagram. Если его нет, можно отправлять пользователей с рекламы на сайт или форму заявки. Таргетированная реклама может размещаться в двух местах - в ленте и stories. Реклама в ленте маскируется под обычный пост. Иногда вы можете так ею заинтересоваться, что не сразу понимаете даже, что это реклама. Реклама в сторис появляется тогда, когда вы просматриваете истории

людей, на которых подписаны. Сюда можно встроить картинку или видео. Стоит дешевле, чем реклама в ленте. Правильно настроенная таргетированная реклама поможет сэкономить время и быстро привлечь потенциальных потребителей вашего бренда [6].

Алгоритм запуска аккаунта компании в Instagram осуществляется по схеме, которая предполагает, что после регистрации профиля в приложении необходимо в его настройках переключиться на бизнес-аккаунт, который открывает доступ к специальным инструментам для эффективного управления своей страницей. Далее должно быть реализовано создание страницы компании в социальной сети Facebook и связывание между собой двух аккаунтов, благодаря чему появится возможность настройки таргетированной рекламы с обширными параметрами, возможность одновременного размещения публикаций сразу на двух серверах и т.д. [7].

Таким образом, социальная сеть Instagram в настоящее время это популярная площадка для продвижения бизнеса и увеличения продаж. Instagram обладает широким спектром возможностей для продвижения бренда, так как предоставляет достаточное количество инструментов и способов продвижения бренда в интернет-среде, помогает в отношении роста продаж, расширения аудитории, повышения узнаваемости бренда.

Список литературы

1. Кожина, А. И. Инструменты для продвижения личного бренда в социальной сети Instagram / А. И. Кожина // Молодой ученый. — 2021. — № 19. – С. 144-148.

2. Максимюк, К. Новый интернет для бизнеса: коммуникации в социальных медиа: блоги, форумы, социальные сети, видеохостинги / К. Максимюк. – Москва: Эксмо, 2011 – 221 с.

3. Марахина, И. В. Социальная сеть Instagram как инструмент интернет-маркетинга / И. В. Марахина, Е. М. Бородинская // BIG DATA and Advanced Analytics = BIG DATA и анализ высокого уровня: сб. материалов VI Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 20-21 мая 2020 года: в 3 ч. Ч. 3 / редкол.: В. А. Богуш [и др.]. – Минск: Бестпринт, 2020. – С. 170–172.

4. Основные инструменты продвижения аккаунта в Instagram. // Электронный научный журнал «Наука. Общество. Государство». – 2019. Т.7, №3 (27).

5. Плужникова, И. И. Сущность SMM-маркетинга и продвижение бизнес-аккаунта в Instagram / И. И. Плужникова, А. М. Галимуллина // Молодой ученый. — 2022. — № 3 (398). — С. 238-243.

6. Соломина, А.В. Роль социальной сети «Instagram» в жизни современного общества / А.В. Соломина // Вопросы студенческой науки. – 2021. – №5(57).

7. Филиппов, В. Роль нативной рекламы в интернет-маркетинге / В. Филиппов // Молодой ученый. — 2016. — № 8. — С. 683–686.

Social networks play a role in a person's life, so it is worth paying special attention to them in the field of promotion of goods, services and organizations. Today, social networks have become so firmly embedded in our lives that a whole generation of people has already grown up who cannot imagine life without such a way of communication. The role of the Instagram network as a platform for creating and promoting a brand has been growing over the past ten years, mainly due to the development of tools in the field of content marketing and targeted advertising.

Рабчинская Светлана Викторовна, студентка 4 курса специальности «Электронный маркетинг» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: rabtschinskaja@gmail.com.

Научный руководитель – *Шевченко Оксана Викторовна*, старший преподаватель кафедры экономики и управлении на предприятии факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: shevchenko-o@mail.ru.

УДК 338.5

Е. А. Станиславович, П. Е. Лохвицкая

Эффективность внедрения IT-технологий в складскую логистику

В статье рассматривается возможности эффективного внедрения IT-технологий в логистике: ERP-система, система WMS, Big Data, Радиочастотная идентификация (Radio Frequency Identification, RFID). Их использование позволяет

добиться высоких экономических результатов в производстве и повысить эффективность управления информационными потоками в логистике.

Современный этап развития мировой экономики характеризуется острой конкурентной борьбой за сферы влияния на основных товарных рынках. Глобализация экономики обуславливает бурный рост товаропотоков. Динамическое развитие интеграционных процессов, происходящий в рамках Таможенного Союза Беларуси, России и Казахстана, расширило возможности Республики Беларусь по развитию логистики и транзита грузов. В исследовательской литературе выделяют различные виды и подсистемы логистики.

В современном мире неотъемлемым условием ведения бизнеса среди конкурентов является результативное управление складом. Инновационные складские системы – это, во-первых, управление логистикой, то есть отслеживание поставок и контроль доставки до потребителя. Инновационный вариант развития транспортной системы Республики Беларусь, предполагающий внедрение Интернет-технологий в структуру взаимоотношений между грузовладельцами и логистическими операторами, позволяет активно развиваться рынку оказания логистических услуг в цифровом формате (digital logistics).

В настоящее время почти невозможно предоставить своевременную поставку товаров без использования информационных систем и особых программных средств. Следовательно, информационные технологии применяются для обзора, планирования и поддержки принятых решений в логистических системах на микро и макроуровне.

Также информационные технологии в логистике позволяют:

- снизить издержки;
- повысить производительность;
- улучшить качество продукции и услуг;
- упорядочить производство (таблица).

Таблица – Обеспечивающие и функциональные подсистемы логистики

Обеспечивающие подсистемы логистики	Функциональные подсистемы логистики			
	закупочная	производственная	распределительная	сервисная
Складская логистика	Хранение и другие складские операции на складах	Хранение деталей на промежуточных складах, в цехах	Хранение на складах готовой продукции отдела сбыта	Хранение на складах сервисной службы и сервисной сети
Транспортная логистика	Доставка сырья, материалов, комплектующих, инструмента и оснастки	Межцеховые поставки и внутрицеховое перемещение предметов труда	Распределение готовой продукции по узлам сбытовой сети	Доставка изделий, запчастей, материалов и инструмента потребителям
Логистика запасов	Определение параметров запасов в снабжении	Определение параметров запасов и инструментальных кладовых	Определение параметров запасов в сбытовой сети	Определение параметров запасов в сервисной сети

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

Существует ряд преимуществ применения таких технологий: [2]

1. Компьютеризированная обработка данных процедур закупки сокращает время обработки информации (ручная обработка сводится к минимуму).
2. Информация становится более точной, ошибки практически исключаются.

3. Информация доступна управленцам по их первому требованию. Это обеспечивает лучшую подготовку переговоров, лучшие цены и качество.

4. Облегчается обработка большого объема данных.

5. Оперативная деятельность улучшается благодаря наличию оперативных данных и улучшенному контролю над операциями.

Сама по себе работа складской логистики сводится к решению таких основных задач как:

- прием товара;
- отгрузка товара;
- инвентаризация;
- перемещение.

В настоящее время практически каждое предприятие имеет свою собственную систему управления производственной деятельностью, которая называется «ERP-система», которая расшифровывается как «Enterprise resource planning System», и в переводе на русский означает «планирование ресурсов предприятия».

Как показывает практика, эти системы трансформировались из бухгалтерских учетных и финансовых систем. Со временем в такую систему включаются дополнительные функции, такие как управление складом предприятия. На сегодняшний день существуют мощные системы уровня ERP, охватывающие полный комплекс функциональных задач складских технологий. Но далеко не все системы пользуются массовым спросом, из-за своей цены, превышающей несколько сотен долларов.

В информационной логистике также используются *технологии бесконтактной идентификации.* Данные технологии основываются на использовании технических средств и организационных мероприятий, которые в процессе хозяйственно-экономической деятельности, в первую очередь в сделках по поставке продукции, обеспечивают распознавание и регистрацию объектов и прав. Ввод информации в компьютер в этом случае осуществляется без использования клавиатуры. Различают:

- *карточные технологии*, которые применяются при помощи магнитной полосы, смарт-карты и др.;
- *биометрические технологии,* предполагающие доступ к информации через распознавание личности или подписи ответственного лица;

- *технологии штрихового кодирования*, когда товару, участвующему в логистических операциях, присваивается уникальный код, содержащий необходимую для этих операций информацию.

В складской логистике используется *система WMS (Warehouse Management System)* — программный комплекс, позволяющий эффективно управлять размещением и перемещением товаров на складе. WMS помимо чисто учетной функции выполняет активную управленческую роль, анализируя все задачи, стоящие в очереди на выполнение, оптимизируя маршруты движения погрузочно-транспортного оборудования и выдавая сигнал складскому персоналу о необходимости выполнить наиболее приоритетную задачу.

Эффективность такой программы как Big Data уже подтверждается многими ритейлерами при использовании принципа омниканального маркетинга для взаимодействия и коммуникации с целевой аудиторией. Для логистики ритейла ключевыми целевыми факторами внедрения Big Data должны стать:

- повышение эффективности управления информационными потоками;
- создание единого информационного пространства (складская, транспортная, клиентская логистика);
- выработка единых стандартов качества;
- обеспечение адаптивности маршрутов и сроков поставок в реальном времени;
- улучшение качества планирования логистических ресурсов и оптимизации использования торговых площадей;
- повышение эффективности отслеживания перемещений товара во всех точках продаж;
- расширение возможностей взаимодействия торговой сети с клиентами.

Тем не менее, внедрение Big Data требует больших вычислительных мощностей, что особенно актуально для насыщенной информацией отрасли транспортной логистики.

Радиочастотная идентификация (Radio Frequency Identification, RFID) уже широко используется в складском деле, и в ближайшие годы будет становиться все более совершенной. Технология RFID использует радиоволны для записи и считывания информации, хранящейся на метках, прикрепленных к товару.

Преимущества RFID включают более полный контроль и большую прозрачность складских запасов, что обеспечивает простоту инвентаризации, а также сокращение краж. Прикрепив считывающее устройство к дрону, можно значительно сократить время, затрачиваемое на проведение инвентаризации. RFID в сочетании с маневренностью дронов также позволит оптимизировать размер складских площадей за счет увеличения высоты складирования товара.

Таким образом, использование информационных технологий в логистических системах направлено на обеспечение товародвижения и взаимодействие между подразделениями предприятия, а также между предприятиями в процессе снабжения и сбыта товаров.

Список литературы

1. Ковалёв, М.Н. Организация промышленного сервиса сельхозмашин // Стратегия и тактика развития производственно-хозяйственных систем: тез. докл. VI Междунар. науч.-практ. конф. (Гомель, 26–27 нояб. 2009 г.): в 2 ч. Ч. 2. – Гомель: ГГТУ им. П.О. Сухого, 2009.

2. Информационные технологии в логистике [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://studref.com/654125/logistika/informatsionnye_tehnologii_logistike. – Дата доступа: 23.03.2022.

The article discusses the possibility of using IT technologies in the log, for example: ERP system, WMS system, Big Data, Radio Frequency Identification (RFID). The use of which makes it possible to achieve high economic results in production and increase the efficiency of information flow management in logistics.

Станиславович Екатерина Александровна, Лохвицкая Полина Егоровна – студенты 1 курса специальности «Транспортная логистика» факультета инновационных технологий машиностроения Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: stanislavovichekaterina7@gmail.com.

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

УДК 338.1

В. Е. Степуро

Цифровые технологии в современной цифровой экономике

Проанализирована инновационная деятельность и использование digital-маркетинга в организациях Республики Беларусь. Исследованы особенности цифровых технологий бизнеса и степень их применения в организациях.

В условиях цифровой экономики, когда информационные технологии получения, хранения, обработки и передачи больших объемов данных, внедрены во все классические отрасли экономики и бизнеса, государственного управления, тогда маркетинг становится цифровой сферой деятельности. В действительности, различные отрасли маркетинга, такие как: сайты, лендинги, e-mail-рассылки, социальные медиа, таргетированная реклама в социальных сетях (Facebook, Instagram, Вконтакте, Одноклассники, TikTok), контекстная реклама в Google и Yandex, различного рода интерактивный контент, SEO-оптимизация, стали относиться к цифровому маркетингу последние десять и более лет. Однако, в маркетинге остается ряд направлений нецифрового характер. К ним относится: реклама на телевидении и радио, в газетах и журналах, наружная реклама на билбордах, акции на рынках, выставочные мероприятия и так далее. Цифровизация затронула каждое направление маркетинга, а не только те, которые и ранее использовали цифровые технологии. Это подтверждается целым рядом обстоятельств.

Первое, точки соприкосновения с потребителем в реальном мире, становится частым подключение к цифровому пространству: QR-коды, Bluetooth-маячки, технология беспроводной передачи данных (NFC), Apple Pay для оплаты товар или услуг и многое другое.

Второе, определяющим фактором лидерства на международном рынке является переход на цифровую экономику [1]. Цифровая трансформация бизнеса завоевывает даже крупные компании и рынки, например, Uber и Яндекс.Такси на рынке услуг такси. С помощью мобильного приложения, данных о местонахождении, взаимодействие водителей и пассажиров, виртуальных платежей компании создали новую транспортную сеть, которую скопировали другие участники рынка.

Третье, происходит постоянное оснащение автомобилей спутниковой навигацией, безопасности и оповещения, различными датчиками и помощниками во время движения, а также сопряжения мобильных устройств и другими устройствами автомобиля по Bluetooth. Те компании, которые совсем не связаны с цифровой экономикой, зависят от того, как они представлены в Интернете. Различные методы оценки брендов, характеризуемые наличием опросов потребителей, позволяют создавать пятизвездочную репутацию, что превращает репутацию бренда в объект продажи и меняет бренд-менеджмент [2].

Стоит отметить, что освоение цифровых технологий потребителями активно влияет на более традиционные операции маркетинговой деятельности, которые переформатируются ради использования преимуществ цифрового маркетинга для получение добавленной стоимости (таблица).

Таблица – Особенности цифровых технологий в бизнесе

Характеристика	Содержание
Масштабируе-мость	Имея сайт, на него может зайти 100 или 100000 тысяч человек. В расходах разницы нет, но проблема будет в разработке контента, с которым хотели бы взаимодействовать тысячи пользователей.
Точность измерений	В автоматическом режиме записываются все действия, а исходя из этих данных можно совершить любые расчеты. Для улучшения взаимодействия контента с пользователем проводят A\B-тестирование.
Сопредельность	Рассматривая продукт о онлайн-магазине, покупка происходит быстрее. В онлайн-среде можнопросматривать рекламу конкурентов и ведение их бизнеса в социальных сетях. Это может дать

	сильное преимущество в улучшении контента, что позволит обойти компании, превосходящие по размеру.
Адаптивность или гибкость	Алгоритмы персоналиации автоматически адаптируют контент для каждого пользователя, в зависимости от его предпочтений и поисковых запросов. Благодаря адаптивному дизайну, отображение контента варьируется для маленких и больших экранов устройств.

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

Понимание содержания характеристик цифровых преимуществ, позволяет оценить их взаимозависимость и влияние на характер масштабной конкуренции. Цифровая экономика обеспечивает бизнесу гораздо больше гибкости, масштабируемости, инноваций. Следовательно, создаются условия для внедрения систем цифрового маркетинга, которые будут лучше выполнять свои задачи.

Наблюдаемая цифровая трансформация маркетинга когда-то становилась как узкая специализация (интернет-маркетинг или онлайн-маркетинг) в связи с тем, что большинство компаний не доверяли онлайн-каналам коммуникации, как главным средствам связи с клиентами. В течении определенного количества времени, цифровые каналы стали влиять на решение о покупке, и теперь, они рассматриваются клиентами, как универсальный источник информации, подбор оптимального продукта, заказ товаров и услуг и так далее. Цифровое взаимодействие бизнеса и потребителей становится основой принятия решений в повседневной жизни. Если раньше цифровой маркетинг считался изолированным направлением, то сейчас весь маркетинг становится цифровым в условиях цифровой экономики.

Революционное изменение современного маркетинга

1. Инструменты маркетинга. Аналитика и автоматизация: прогнозирование спроса и взаимодействие с клиентом после продажи. Набор инструментов целенаправленного воздействия: управление продуктом, управление брендом, интегрированные маркетинговые

коммуникации, цифровая интеграция, опыт потребителя, партнерский маркетинг.

2. Нацеленность бизнеса. Разработка индивидуальных предложений, прибыль за счет тех подходоф, которые основаны на постоянной обратной связи.

Таким образом, в условиях цифровой экономики, когда информационные технологии хранения, обработки, получения и передачи больших массивов данных используются для углубленного анализа, повышается эффективность бизнес-процессов.

В первую очередь можно сказать так, что цифровая трансформация минимизирует влияние человеческого фактора, что позволит обеспечить постоянную обратную связь, разработку индивидуальных предложений, акций, программе не нужно будет платить за работу, это экономит ФОТ (фонд оплаты труда) и будет давать время для решения других задач.

Например, чтобы в пиковую нагрузку обработать более 100 обращений, даже у 3-5 операторов уйдет очень много времени. Клиент не захочет долго ждать и обратится к более быстрому конкуренту. А роботизированная обработка справится с сотней обращений, переключая на оператора только самые нетипичные запросы.

Цифровое развитие компании позволит оптимизировать процессы и снизить расходы компании. Кратко говоря, один раз настроив чат-бота, можно почти полностью разгрузить первую линию. Следуя статистике, около 70–80% первых обращений одинаковы. Соответственно, порядка 15-25% из них попадают под категорию, в которой не может работать чат-бот.

Автоматизация – это новая цифровая реальность, в которой мы с вами живем и которая будет развиваться дальше. Мир меняется, бизнес трансформируется, и, если он не эволюционирует и не адаптируется к новым условиям, он переходит на последнюю стадию жизненного цикла организации и, к сожалению, умирает.

Список литературы

1. Цифровая экономика – шанс для Беларуси: моногр. / М. М. Ковалев, Г. Г. Головенчик. – Минск : Изд. центр БГУ, 2018. – 327, [4] с.

2. Бринкер, С. Agile-маркетинг. Хакерские практики для оценки бизнеса, пер. с англ., [науч. ред. Ю.Тегель]. Москва, Манн, Иванов и Фербер, 2019.

The use of digital technologies will ensure constant and exclusive communication, the development of individual offers, and an increase in consumer interest in marketing programs.

Степуро Вадим Евгеньевич, студент 4 курса специальности «Экономика и управления и предприятии» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: vadim.stepuro@mail.ru.

Научный руководитель – *Горанец Светлана Иосифовна,* старший преподаватель кафедры экономика и управление на предприятии факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 339.138

А. А. Тельнова

Личная продажа как инструмент продвижения товаров и услуг

Раскрыто понятие и сущность личных продаж, их представление. Обозначены характерные черты, цели и основополагающие элементы личных продаж. Рассмотрены и описаны основные этапы эффективного процесса продажи. Выявлено, что предполагают личные продажи, сделан вывод.

При продвижении многих товаров и услуг самым эффективным инструментом продвижения являются личные продажи. Личная продажа— представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи. Чаще всего это происходит при непосредственной демонстрации продукта или идеи возможному потребителю представителем компании или фирмы [1, с. 1].

Личная продажа как форма маркетинговой коммуникации является связующим звеном между фирмами и её потребителями и представляет собой некий процесс, состоящий из определенных этапов, основной целью которого является помощь и убеждение покупателей совершить покупку.

Основной характерной чертой личных продаж является то, что обращение проходит индивидуально для каждого, специфической

особенностью личных продаж как коммуникационного процесса является то, что совершается моментальная обратная взаимосвязь, в процессе которой есть возможность изменения мнения и решения потребителя [2, с. 2].

Исследователи выделяют различные цели личных продаж:

- Осуществление надёжной связи между продавцом и потребителем. Действия менеджера обязаны принимать во внимание круг интересов двух контрагентов, в таком случае проводится совместная работа, которая основывается на взаимовыгодной основе.
- Достойное представление фирмы. Потребитель зачастую имеет контакт только лишь с одним менеджером, осуществляющим личную продажу, и формирует свое отношение к фирме на основе эмоционального впечатления, возникшего в процессе продажи. По этой причине важно заботиться об испытанных потребителем эмоциях.
- Обеспечение надежного канала сбыта. Зачастую модель личных продаж избирается фирмой в качестве главного инструмента продвижения своего продукта на рынок.

На сегодняшний день личные продажи являются важным условием устойчивого развития предприятия, способом увеличения его конкурентоспособности. Соответственно, руководству фирмы важно уделять внимание развитию персонала, занимающегося сбытом продукции, в данном направлении.

По мнению Ф. Котлера, тремя основополагающими элементами личных продаж являются профессионализм, ведение переговоров и маркетинг партнерских отношений [1, с. 440] .

Личные продажи—основная составная часть одного из компонентов рекламного комплекса, непосредственно—продвижения.

Личная продажа—наиболее продуктивный метод коммуникации в определённых стадиях хода покупки, в особенности если следует сформировать предпочтения, также стимулировать покупателя к решению о покупке. В связи с этим огромное значение необходимо уделять подготовке продавцов, т.к. их значимость в стратегическом маркетинге увеличивается. [3, с. 1]

Существует много учёных в сфере маркетинга, которые выделяют различные этапы эффективности продаж. И в связи с этим сформировалось семь основных элементов личных продаж:

- поиск и оценка перспективных клиентов;
- подготовка к контакту;

- осуществление контакта;
- проведение презентации и демонстрации;
- преодоление возражений;
- завершение сделки;
- сопровождение и поддержка сделки [2, с. 43] (рисунок 2).

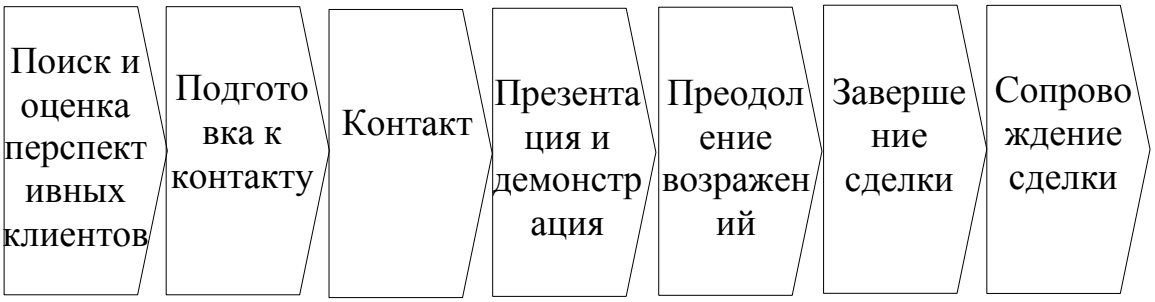


Рисунок 2 – Основные этапы эффективного процесса продажи

Источник: собственная разработка автора на основании данных [1, с.441]

С целью идентификации перспективных покупателей работники фирмы рассматривают разные источники информации; узнают мнения важных пользователей о товарах и услугах; формируют и разносят устные и письменные обращения, нацеленные на привлечение интереса потребителей; выполняют отбор новых покупателей с помощью телефона, почты и сети Интернет. Обозначав возможных покупателей, фирма-изготовитель, с целью оценки уровня их интереса и экономических возможностей, выходит с ними в письменные либо телефонные контакты.

Торговый представитель обязан обладать способностью встречать потребителя, для того чтобы с самого начала создать с ним отличные отношения. Выслушав потребителя, торговый представитель способен рассказать собеседнику об «истории» продукта, акцентируя интерес не столько на его свойствах, но и на выгодах, ценностях продукта.

В период демонстрации либо предписания о заключении сделки потребители практически всегда высказывают конкретные противоречия. Для того чтобы справится с ними, торговый представитель обязан сохранять положительную атмосферу разговора и попытаться наводящими вопросами привести потребителя к опровержению его личных аргументов и их обоснованности.

По окончанию сделки торговый представитель:

- может предложить оформить заказ;

- предложить свою помощь в оформлении;
- порекомендовать конкретный цвет либо размер;
- сделать акцент на потерях покупателя.

В случае если торговый представитель делает всё для продолжения сотрудничества, он обязан удостовериться, что потребитель доволен трансакцией, и организовать условия с целью продолжения бизнеса. После проведения сделки торговому работнику следует более точно определить все проблемы и вопросы по доставке, поставкам и иным важным для потребителя составляющим операции. Приобретя первый заказ, работник службы сбыта обязан сразу определить период последующего контакта с потребителем, в процессе которого он выяснит точность установки оснащения, выполнения инструктажа и предоставляемого обслуживания. Данное посещение, либо связь, сможет помочь выявить образовавшиеся трудности, ликвидировать возможные заблуждения, убедит потребителя, что продавец заинтересован в продолжении партнёрства. [1, с. 441]

Реализация операций с деловыми партнерами требует мастерства при ведении переговоров—искусства свершения выгодных условий сделки. Инновационные фирмы со временем отступают с менеджмента, нацеленного на однократные операции, и переходят к менеджменту партнерских взаимоотношений, установленному на развитие долговременных выгодных взаимоотношений среди поставщиков и покупателей.

Следует отметить, что личные продажи осуществляются не только посредством непосредственной личной коммуникации. С развитием информационных технологий и ростом количества мессенджеров в личных продажах стала активно использоваться возможность мгновенного обмена сообщениями, что в свою очередь требует от менеджеров специальных навыков осуществления письменной коммуникации [5].

Личные продажи постоянно предполагают индивидуальную связь не только лишь с покупателями, но также и в цепочке отношений среди продавцов и трейдерских представителей. В личных продажах постоянно должна находиться индивидуальная демонстрация со стороны трейдерского разведчика, но он обязан применять подход информативных выгод с целью убеждения совершения покупки.

Таким образом, личные продажи допускают обмен информацией, адаптацию к различным видам отношений и использование разных методик, которые убедят потребителя в необходимости покупки. Проведение личных продаж даёт возможность привлечь внимание к

особенностям каждого продукта, способствует формированию долговременных отношений компании с определенным клиентом.

Список литературы

1. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. Экс пресс-курс. 2-е изд. / Ф. Котлер // Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. — СПб.: Питер, 2006. – 440 с.

2. Мелентьева, Н.И. Маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / Н.И. Мелентьева. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2011— 43 с.

3. Гринченко, К.В. Связи с общественностью как один из компонентов интегрированных маркетинговых коммуникаций / К.В. Гринченко // Экономика, педагогика, юриспруденция, экология, управление проектами, социология XXI века: проблемы и перспективы развития: Сборник научных статей по итогам Всероссийской научно-практической конференции, 30-31 октября 2012г, г. Санкт-Петербург. – СПб.: Изд-во «КультИнформПресс», 2012. – 170 с.

4. Шутёмов, Н.А. Роль личных продаж в продвижении товаров и услуг / Н.А. Шутмёнов // Экономический факультет, кафедра маркетинга, Пермский государственный национальный исследовательский университет / Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. — 2013. – 2 с.

5. Личные продажи: принципы и основные техники [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://academy-of-capital.ru/blog/lichnye-prodazhi/. – Дата доступа: 02.02.2022.

The article reveals the concept and essence of personal selling and its presentation. The characteristic features, objectives and fundamental elements of personal selling are outlined. The main stages of effective sales process are considered and described. It is revealed what personal selling implies, the conclusion is made.

Тельнова Анна Александровна, студентка 1 курса специальности «Электронный маркетинг» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: telnova.anna03@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 330.322

П. А. Филипчук

Оценка инвестиционной привлекательности Гродненской области

Проанализирована инвестиционная привлекательность Гродненского района. Исследованы основные преимущества Гродненской области для привлечения потенциальных инвесторов. Дан ряд рекомендаций для улучшения инвестиционной привлекательности Гродненского района.

Под инвестиционной привлекательностью регионов следует рассматривать совокупность различных факторов, посредством которых можно определить состояние внешней инвестиционной среды, в которой предполагается осуществление и развитие конкретного инвестиционного процесса. Инвестиционную привлекательность составляет благоприятный инвестиционный климат, создающий объективные предпосылки для инвестирования, которые количественно выражены в объеме капитальных вложений, привлеченных в регион, исходя из присущих ему инвестиционного потенциала и уровня некоммерческих рисков.

Представлена оценка инвестиционной привлекательности Гродненского региона в целях определения текущей ситуации для последующего управления инвестиционной привлекательностью и инвестиционным климатом исследуемых регионов. Предполагается, что анализируемый регион будет заинтересованы в притоке реальных долгосрочных отечественных инвестиций. В качестве индикаторов-потенциалов для последующего осуществления оценки инвестиционной привлекательности были приняты следующие: производственный, трудовой, потребительский, инфраструктурный, институциональный, инновационный, природно-ресурсный.

Следует выделить ряд факторов, оказывающих наибольшее влияние на оценку инвестиционной привлекательности по индикаторам-потенциалам. Так, при проведении нашего анализа наиболее значимыми для оценки инвестиционной привлекательности Гродненской области РБ оказались следующие факторы:

— производственный потенциал (фактор: ВРП на душу населения (в текущих ценах), тыс. руб.): темпы прироста ВРП Гродненской области в 2020 г. в сравнении с 2017 г. составили 41,3 % [1], что несомненно является положительной стороной Гродненской области для инвесторов. Кроме того, наибольший удельный вес работающих сосредоточено в таких экономических видах деятельности, как в обрабатывающей промышленности (30,6%); сельском, лесном и рыбном хозяйстве (13,2%); строительстве (10,8%) [1]. Также можно сказать, что данный факт является преимуществом Гродненской области, так как она придерживается разноотраслевой направленности.

— трудовой потенциал (фактор: удельный вес трудовых ресурсов в общей численности населения): Гродненская область находится на 4 месте по численности трудового населения в общей численности населения области. Уровень безработицы составляет 0,6 % [1].

— потребительский потенциал (фактор: индекс реальной заработной платы): индекс реальной заработной платы в Гродненской области составляет 108,1 % в 2020 г., что является вторым показателем в Республике Беларусь после г. Минска [1].

— инфраструктурный потенциал (фактор: удельный вес населения, использующего сеть Интернет): 86,6 % всего населения Гродненской области в 2021 г. использует сеть Интернет, что может характеризовать инфраструктурный потенциал с положительной стороны [1].

— институциональный потенциал (фактор: степень развития ведущих институтов рыночной экономики) и инновационный потенциал (фактор: уровень внедрения достижений НТП в РБ): Гродненская область занимает предпоследние место среди регионов по количеству организаций. Выполняющих научные исследования и разработки.

— природно-ресурсный потенциал (средневзвешенная обеспеченность балансовыми запасами основных видов природных ресурсов): 1,7 % мирового рынка карбамида, 2 % сульфата аммония, 6 % мирового производства кордонной и технической нити.

Приток прямых иностранных инвестиций (ПИИ) в Гродненской области в 2021 г. составил 126 843,8 тыс. долл. США [1]. Основным субъектом привлечения иностранных инвестиций в Гродненской области является СЭЗ «Гродноинвест», расположенная в г. Гродно. По итогам 9 месяцев 2021 г. резиденты СЭЗ «Гродноинвест» сформировали свыше 43 % экспорта товаров и более 30 % промышленного производства

Гродненской области. В бюджет и внебюджетные фонды перечислено 195 млн. рублей налогов, сборов и платежей [2].

Основными странами-инвесторами СЭЗ «Гродноинвест» в 1 квартале 2020 г. стали:

- Российская Федерация – свыше 45 млн. долл. США;
- Австрийская Республика – 39 млн. долл. США;
- Нидерланды – 34 млн. долл. США.

Кроме основным стран-инвесторов, приток ПИИ поступил из 15 стран мира, включая ОАЭ, Германию, США, Великобританию, международные организации.

В разрезе отраслей наибольший удельный вес в объеме производства СЭЗ «Гродноинвест» в 2021 г. заняли продукты деревообработки и мебель (40 %). Объем производства в данном секторе составил 1,9 млрд. рублей. В СЭЗ «Гродноинвест» успешно действует свыше 25 предприятий в сфере деревообработки, среди которых известные компании Kronospan, Szynaka Meble, ZOV, Тайпит и другие. Лидерами по приросту производства в 2021 году стали вычислительная, электронная и оптическая аппаратура (+77 %), изделия из дерева и бумаги (+77 %), химические продукты (+67 %), электрооборудование (+47 %) (рисунок).

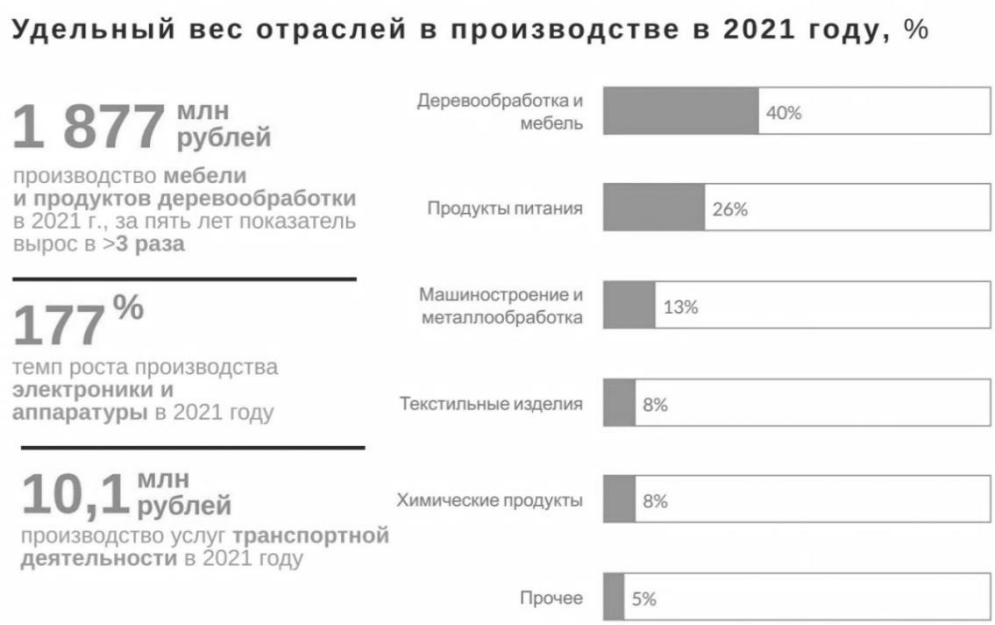


Рисунок – Удельный вес отраслей в производстве в 2021 году, %.

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

В результате данного анализа инвестиционной привлекательности можно выделить основные преимущество Гродненской области:

•выгодное географическое и геополитическое положение, транзитный потенциал;

• наличие высокого научно-технологического потенциала и системы подготовки высококвалифицированных кадров;

• развитую логистическая инфраструктура;

• прогрессивное инвестиционное законодательство, наличие современной нормативной правовой базы инвестиционной направленности (гарантии прав инвесторов, льготные налоговые режимы и др.);

• достаточное наличие свободных земельных, водных, лесных ресурсов;

• высокий уровень безопасности;

• положительный опыт взаимодействия с международными финансовыми институтами (МВФ, ЕБРР, Всемирный банк и иные).

Для того чтобы быть конкурентоспособным на мировой арене в привлечении ПИИ необходимо, чтобы инструменты инвестиционной политики отвечали современным требованиям, что предполагает:

1) переориентацию инвестиционных стимулов,

2) модернизацию особых экономических зон,

3) применение новых инструментов поощрения и упрощения процедур инвестиционной деятельности,

4) разработку продуманных механизмов отбора иностранных инвестиций,

5) сокращение государственного участия в экономике.

Увязка инвестиционной политики со стратегиями цифрового развития может стать ключом к плодотворной интеграции развивающихся стран в глобальную экономику и к повышению всеохватности и устойчивости процесса глобализации в предстоящие годы.

Список литературы

1. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс] // Статистический справочник, 2020. – Режим доступа: https://istmat.info/files/uploads/62683/belarus_v_cifrah_2020.pdf, свободный. – Дата доступа: 18.03.2022.

2. Официальный сайт СЭЗ «Гродноинвест» [Электронный ресурс] // Пресс-центр СЭЗ «Гродноинвест», 2021 г. – Режим доступа: https://grodnoinvest.by/press-center/, свободный. – Дата доступа: 22.03.2022 .

This article analyzes the investment attractiveness of the Grodno region. Investigated the main advantages of the Grodno region for attracting potential investors. A number of recommendations are given to improve the investment attractiveness of the Grodno region.

Филипчук Полина Алексеевна, студентка 2 курса специальности «Мировая экономика» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Беларусь. E-mail: polinafilipchuk04@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, Беларусь.

УДК 338.28

К. О. Чечкова

Перспективы развития городской инфраструктуры на основе концепции «Умный город»

Проанализированы перспективы развития городской инфраструктуры на основе концепции «Умный город» и проведён сравнительный страновой анализ по выделенным критериям. Выявлены тренды развития городов Беларуси и Германии и предложены способы и направления качественного роста городов Беларуси.

Согласно докладу ООН за 2019 год, примерно 56% населения Земли составляют городские жители. ООН также прогнозирует дальнейшее увеличение численности городского населения: предполагается, что к 2050 году около 68% населения стран мира будет проживать в городах. Так, большая концентрация населения в городах в последующие десятилетия будет сопровождаться значительными изменениями, которые неразрывно связаны с устойчивым развитием.

Многие городские власти посчитали целесообразным начать процесс трансформации населённых пунктов в так называемые «умные города». Европейская комиссия по «умным городам» и сообществам (European Union Innovation Partnership on Smart Cities and Communities)

называет «умным городом» сообщество людей, взаимодействующих друг с другом через информационно-коммуникационные технологии, которые способствуют оптимизации данного процесса, стимулируя рост возможностей жителей города и экономики в целом [1].

В данной работе проводится анализ перспектив реализации концепции «умный город» в городах Германии и Беларуси. Для анализа были выбраны такие города, как Берлин, Мюнхен, Гамбург, Минск, Гродно и Брест. Выбор обусловлен тем, что все эти города являются лидерами по развитию в своих странах и наиболее привлекательны для населения в качестве места жительства или работы (таблица).

Таблица - Критерии и индикаторы понятия «умный город»

Критерий	Индикаторы уровня развития
«Умная экономика»	Госрасходы на устойчивое развитие, инновации, и предпринимательство, уровень ВВП и внешний долг на душу населения, уровень безработицы, доля населения, занятого в сфере высоких технологий и креативных индустрий, доходы домохозяйств и др.
«Умное население»	Процент населения в возрасте от 15 до 64 со средним и с высшим образованием, процент населения, занятого в сфере образования, уровень владения иностранными языками, уровень обладания компьютерными навыками, количество патентов и др.
«Умная инфраструктура»	Расходы на нужды здравоохранения, количество мест проживания для туристов, возможность посещения музеев, театров, кино, количество организаций, придерживающихся стандарта ISO 14000 и др.
«Умные транспортные коммуникации»	Городская логистика, система городского транспорта, мобильность населения.

«Умная окружающая среда»	Энергопотребление, общий уровень выделений CO2, эффективность расходования электроэнергии и воды, общий уровень потребления воды, территории, занятые зелёными насаждениями, интенсивность проявления парникового эффекта и др.
«Умное планирование»	Электронное правительство, доступ у населения к интернету дома и к официальным документам и др.

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

Критериями для сравнительного анализа стали такие категории, как «умная экономика», «умные транспортные коммуникации», «умная окружающая среда» и «умное планирование», предложенные П. Ломбарди в работе «Modelling the Smart City performance» («Моделирование облика умного города»).

Из общего числа индикаторов уровня развития были выбраны некоторые важнейшие. Выбор обусловлен наличием (или отсутствием), доступностью, качеством и объемом статистической информации. Индикаторами критерия «Умная экономика» стали ВВП на душу населения, уровень занятости населения. Индикаторами критерия «Умные транспортные коммуникации» - логистика города, система городского транспорта, мобильность населения. К индикаторам критерия «Умная окружающая среда» были отнесены доля населения, передвигающегося на общественном транспорте, машине, велосипеде, доля территории, занятой лесами и зелеными насаждениями. Индикаторам критерия «Умное планирование» стала доля населения, имеющего доступ к интернету дома.

В процессе проведения анализа использовались данные Белстата, Всемирного банка, IMD, DESTATIS.

Самые крупные и развитые города традиционно привлекают наиболее образованных, компетентных и креативных представителей населения, однако и конкуренция на рыке труда в них гораздо выше. Несмотря на то, что рабочие места в крупных развитых городах являются востребованными среди населения и оплачиваются в среднем куда выше, как в Германии, так и в Беларуси в период с 2019 по 2020 год наблюдается снижение количества занятых на 0,8 и 0,5 процентов соответственно.

Однако нельзя не отметить, что данная негативная тенденция вызвана, главным образом, неблагоприятной эпидемиологической ситуацией в мире и является скорее исключением из правила: проанализировав динамику, мы можем утверждать, что количество занятых в обеих странах росло (например, на 0,3 процента в Беларуси и на 1 процент в Германии в 2018 году по сравнению с 2019 годом). Это позволяет предположить, что в скором времени тенденции в сфере занятого населения вернутся к положительной направленности.

Данные, демонстрирующие уровень ВВП на душу населения в обеих странах, имеют схожую динамику. Так, по сравнению с 2019 годом в 2020 году уровень ВВП на душу населения в Германии и в Беларуси сократился на 3 и на 6 процентов соответственно.

Уровень технологического развития страны и каждого из ее городов напрямую зависит от тех возможностей населения пользоваться последними достижениями НТП. Повсеместный доступ к Интернету и его высокая скорость, общее развитие инфраструктуры (распространенность систем «умный дом», наличие электронной банковской системы, электронное правительство и др.), безусловно, положительно влияют на технологическую грамотность населения и способствуют дигитализации общества. Результаты сравнительного анализа, демонстрирующие различия в уровне дигитализации Беларуси и Германии, представлены на рисунке 1:

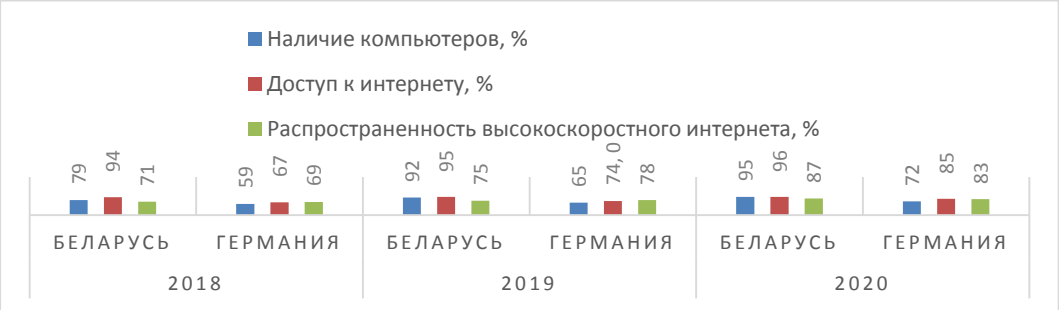


Рисунок 1 – Дигитализация в Беларуси и в Германии в период с 2018 по 2020, %

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

Распространенность и доступность современных технологий также повлияли на мобильность населения, напрямую связанную с системой городского транспорта. Проанализировав данные, касающиеся ее структуры, можно сделать вывод о том, что граждане Беларуси

используют личный транспорт чаще граждан Германии, а на велосипедах передвигаются гораздо реже. В Беларуси в 2020 году наблюдается сокращение доли населения, передвигающегося на машинах, на 2 процента по сравнению с 2019 годом. В Германии изменений не наблюдается. Доля населения, передвигающегося на общественном транспорте, в 2020 году уменьшилась по сравнению с 2019 годом в обеих странах на 1 процент. Доля населения, использующего велосипеды для передвижения, в 2020 году по сравнению с 2019 в Беларуси уменьшилась на 1 процент, а в Германии увеличилась на 1 процент [4, 5].

Увеличение численности населения ожидаемо сказывается на количестве зелёных насаждений в городах в негативном ключе. Растущая потребность в строительстве офисных зданий и производственных комплексов традиционно выражается в сокращении численности лесов и парковых комплексов. Но в современном мире существует тенденция заботы об окружающей среде, которая является одной из составляющих «умного города». Таким образом, власти всех исследованных городов стремятся увеличивать количество зеленых насаждений (рисунок 2):

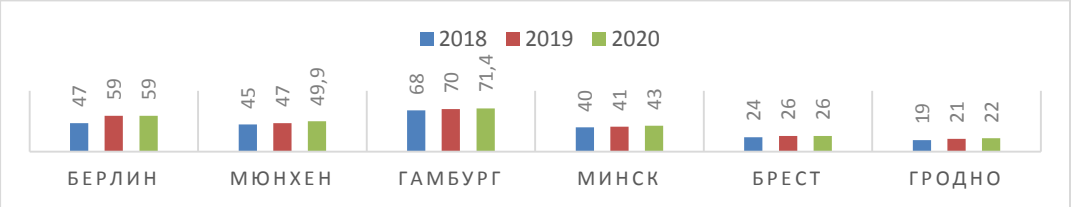


Рисунок 2 – Доля зеленых насаждений в городах в период с 2018 по 2020, %.

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

Изменения в доле зелёных насаждений в городах не достигают и трех процентов ни в одном из случаев и на первый взгляд могут показаться незначительными. Однако стоит иметь в виду, что с увеличением количества зданий, а также под влиянием процессов урбанизации любая положительная динамика является огромным достижением властей, демонстрирует их озабоченность глобальными проблемами и деятельность, направленную на их решение.

Таким образом, принимая во внимание опыт немецких городов, следует сказать, что Беларуси необходимо продолжать свое развитие по перечисленным далее направлениям. Муниципальным властям следует обдуманно и внимательно внедрять составляющие «умного города» на

каждой конкретной территории, учитывая ее потребности и их иерархию; включать действия, направленные на реализацию концепции «умного города» в долгосрочное планирование. Также следует учесть, что устойчивое развитие города может быть достигнуто с использованием новейших технологий, однако немалую часть отечественных предприятий сложно назвать оборудованными в соответствии с последними достижениями НТП. Так, внедрение в процесс производства современных технологий позволит повысить качество продукции и услуг, а также сделает возможным выполнение более наукоемких и высокооплачиваемых проектов. Концепция «умного города» также включает действия, направленные на защиту окружающей среды. Усилия должны быть направлены, главным образом, на сокращение выделения CO2 и на защиту природных ресурсов. К тому же, пристальное внимание следует уделить использованию в городе оборудования, позволяющего снизить потребление электроэнергии и воды.

После сравнения полученных результатов может показаться, что результаты немецких городов куда выше результатов белорусских. Однако стоит помнить о том, что масштаб экономик двух этих стран очень различен. Таким образом, можно сделать вывод о том, что тренды в развитии городов Беларуси и Германии весьма схожи: повсеместная дигитализация, рост образованности населения, улучшение логистики городов, положительная динамика количества и качества рабочей силы. Так, города Беларуси последовательно реализуют свой потенциал в рамках концепции «Умный город». По этой причине перспективы дальнейшей реализации концепции «Умный город» в городах Беларуси имеют в основном положительный характер.

Список литературы

1. EU Innovation Partnership on Smart Cities [Electronic recourse]. – Mode of access: http://ec.europa.eu/eip/smartcities/. – Date of access: 07.02.2022.

2. Modelling the smart city performance [Electronic recourse] / P. Lombardi. – Mode of access: https://www.researchgate.net/publication/262872673_Modelling_the_smart_city_performance. – Date of access: 06.02.2022.

3. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.belstat.gov.by/?special_version=Y. – Дата доступа: 06.02.2022.

4. Satistisches Bundesamt [Electronic recourse]. – Mode of access: https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bevoelkerung/Bevoelkerungsstand/inhalt.html. – Date of access: 06.02.2022.

This article analyzes prospects for the implementation of the «Smart City» concept in various countries and provides a comparative analysis. The development trends of the cities of Belarus and Germany are revealed and directions of qualitative growth of the cities of Belarus are proposed.

Чечкова Кристина Олеговна, студентка 2 курса специальности «Мировая экономика» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: chachkovakrystsina@gmail.com.

Научный руководитель – *Сушко Виктор Иванович*, кандидат экономических наук, доцент кафедры международного бизнеса и маркетинга Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 338.28

Д. Р. Шакизада

Роль цифровой экономики в странах ЕАЭС

В данной статье рассматриваются возможности цифровых технологий для трансформации экономики в рамках функционирования Евразийского экономического союза и их роль. Внедрение цифровых технологий открывает новые перспективы для экономического, социального и культурного развития Союза, а также для роста региональной и глобальной конкурентоспособности.

На современном этапе мировая экономика подвергается различным изменениям и выходит на новую нишу преобразования под влиянием различных процессов, самым существенным из которых является процесс цифровизации экономики.

Актуальность рассмотрения данного вопроса регламентируется принятием ряда основополагающих решений на уровне отдельных

государств и ЕАЭС, предусматривающих основные подходы ЕАЭС по вопросам цифровизации.

Цифровизация предполагает использование и развитие базовых технологий, к которым в первую очередь относится технология распределенного реестра – блокчейн.

Эксперты Всемирного банка обозначили ключевые рекомендации и факторы развития Цифрового пространства и пути реализации цифровой повестки ЕАЭС до 2025 года, исполнение которых влечет за собой усилению конкурентоспособности Союза.

Во-первых, необходимо создать основополагающие правовые основы Цифровой повестки.

Во-вторых, важно обозначить достаточные финансовые ресурсы для реализации Цифровой повестки с учетом долгосрочного и комплексного характера преобразования.

В-третьих, следует обеспечить наличие доступных обществу образовательных программ развития цифровой грамотности населения.

Как отмечают эксперты Всемирного банка и Евразийской экономической комиссии, внедрение цифровизации в регионе ЕАЭС значительно повысит рост ВВП региона за счет: роста международной пропускной способности интернета на 0,66%, роста проникновения фиксированного широкополостного доступа к Интернету на 2,6%, роста электронной торговли на 0,69% (рисунок 1).

Рисунок 1 – Сравнительный анализ роста ВВП за счет развития цифровизации

Источник: собственная разработка автора на основе данных [6].

Согласно данной диаграмме можно наблюдать, что экономический эффект от реализации Цифровой повестки увеличит ВВП ЕАЭС к 2025 г. в целом на 10,6% от общего ожидаемого роста совокупного ВВП государств-членов к 2025 году.

Так, только в сфере мировой торговли в год через сектор логистики и цепочек поставок проходит примерно 16 трлн. евро, что предопределяет практическую важность оптимизации этих процессов для всех участников [4].

Blockchain (DLT) это сочетание математики, шифрования и экономики поведения; это уникальная площадка для применения разнообразных ресурсов: цифровых валют, смарт-контрактов, ресурсов неэкономического назначения [2] (рисунок 2, таблица).

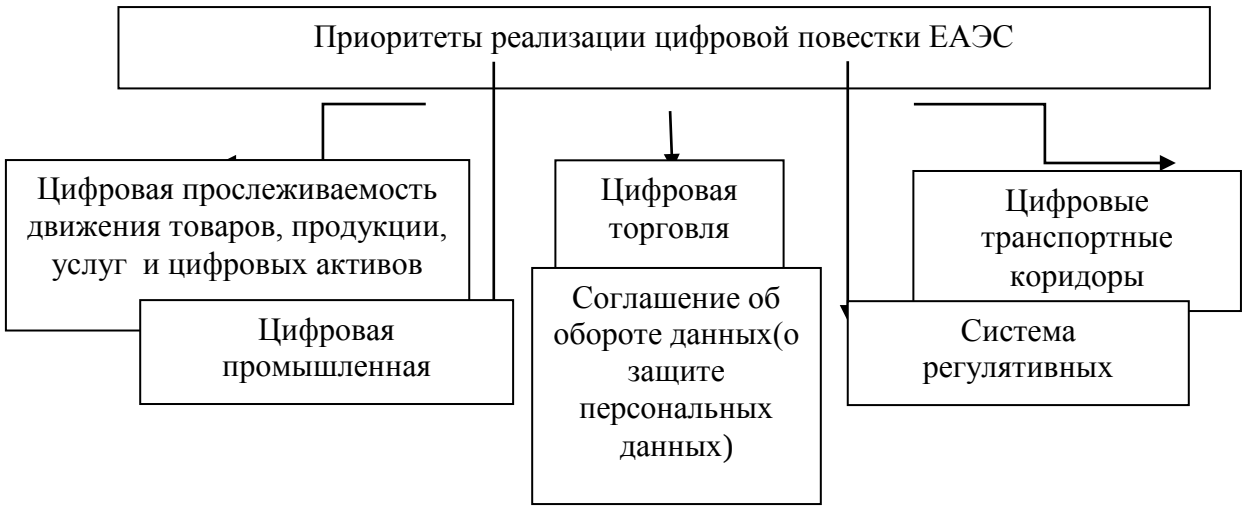


Рисунок 2 – Основные приоритеты реализации цифровой повестки ЕАЭС

Источник: собственная разработка автора на основе данных [6].

Таблица – Обзор определений блокчейн (blockchain)

№ п/п	Определение	Источник цитирования
1	Блокчейн рассматривается как математический алгоритм, объединяющий транзакции в цепочку блоков.	[5]
2	Блокчейн – это, прежде всего,	[1]

	безопасность данных, позволяющая безопасное хранение данных прав и обязательств.	

Источник: собственная разработка автора.

В отношении задач, поставленных в цифровой повестке ЕАЭС, blockchain прежде всего позволяет оптимизировать прослеживаемость движения продукции, товаров, услуг и цифровых активов в ЕАЭС и на его технологии может быть построена система учета времени и транзакций. Эксперты отмечают, что технология BL blockchain позволяет заменить последовательный поток движения продукции, товаров, услуг и цифровых активов на одноранговый.

Цифровизация экономики это расширенное сотрудничество между всеми вовлеченными в торговлю участниками на границах сопряженных государств и сообществ [8]. В качестве примера можно привести проект «Один 112 Пояс – одна дорога», реализацию которого осуществляют КНР и страны, входящие в ЕАЭС и ЕС. С целью координации расчетных операций Гонконгское денежнокредитное управление (НКМА) предложило разработать платформу с распределенным регистром – блокчейном (blockchain). Таким образом, следует отметить что роль цифровой экономики в странах ЕАЭС велика, так как она поможет повысить эффективность процессов закупок, логистики и платежей; сократить ручную обработку импортной\экспортной документации; обеспечить соответствие и доставку товара; предотвратить потери и случаи мошенничества.

Список литературы

1. Блокчейн для бизнеса простыми словами в примерах [Электронный ресурс] // livejournal : офиц. сайт. – Режим доступа: http://waltersimons.livejournal.com/434231.html. – Дата доступа: 02.03.2022.

2. Доставка без неприятностей: зачем логистике нужен блокчейн [Электронный ресурс] // Bloomchain : офиц. сайт. – Режим доступа: https://bloomchain.ru. – Дата доступа: 02.03.2022.

3. Интероперабельность и стандарты для соединения и взаимодействия с блокчейнами станут все более и более важными [Электронный ресурс] // T-mining : офиц. сайт. – Режим доступа: https://t-mining.be/news1/2018/6/11/interoperabilityand-standards-to-interconnect-and-

interact-with-blockchains-will-become-more-andmore-important. – Дата доступа: 02.03.2022.

4. Куприяновский, В.П. Умный контейнер, умный порт, BIM, Интернет Вещей и блокчейн в цифровой системе мировой торговли / В.П. Куприяновский и др. // International Journal of Open Information Technologies. – 2018. – Vol. 6. – № 3. – P. 2307–8162.

5. Тапскотт, Д. Технология блокчейн: то, что движет финансовой революцией сегодня / Д. Тапскотт, А. Тапскотт ; пер. с англ. К. Шашковой, Е. Рахиной. – М. : Эксмо, 2018. – 448 с.

6. Цифровая повестка Евразийского экономического союза до 2025 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://docs.cntd.ru/ document/555625953. – Дата доступа: 02.03.2022.

This article examines the possibilities of digital technologies to transform the economy within the EAEU functioning framework and its role. The digital technologies implementation opens up new opportunities for the Union economic, social and cultural development, as well as for the growth of regional and global competitiveness.

Шакизада Джамиля Руслановна, студентка 4 курса специальности «Государственный аудит» факультета экономики Евразийского национального университета имени Льва Николаевича Гумилёва, Нур-Султан, Казахстан. E-mail-djamilyaraikh@gmail.com.

Научный руководитель – *Бекболсынова Алма Сартаевна*, старший преподаватель специальности «Государственный аудит» факультета экономики Евразийского национального университета имени Льва Николаевича, Нур-Султан, Казахстан.

УДК 33.338

Т. Д. Юрковец

Основные направления повышения уровня конкурентоспособности продукции

Проанализирован уровень конкурентоспособности продукции ОАО «Белшина»,

на примере шины Бел-494 «Artmotion Snow» HP 225/60 R18 100H и определены основные направления его повышения.

Приоритетной задачей, стоящей перед отечественной экономикой, является повышение конкурентоспособности национальных товаропроизводителей, к числу которых относятся промышленные предприятия и отрасли.

ОАО «Белшина» – это современное высокотехнологичное предприятие, способное создавать шины, соответствующие мировым стандартам потребителя на рынке шинной продукции. Оно является уникальным предприятием на территории Республики Беларусь, которое выпускает широкий ассортимент шин.

Основные отличия ОАО «Белшина» от конкурентов отражены в таблице 1.

Таблица 1 – Анализ конкурентов ОАО «Белшина»

Характеристики	Важность для отрасли	«Мишлен» (Франция)		Yokohama (Япония)		ОАО «Белшина»	
		оценка	взвешенная оценка	оценка	взвешенная оценка	оценка	взвешенная оценка
Цена	0,18	4	0,72	3	0,54	3	0,54
Качество продукции	0,17	3	0,51	4	0,68	4	0,68
Ассортимент	0,13	4	0,52	4	0,52	4	0,52
Профессионализм персонала	0,12	2	0,24	4	0,48	4	0,48
Доля рынка	0,2	3	0,6	4	0,8	4	0,8
Уровень лояльности	0,1	2	0,2	2	0,2	4	0,4
PR-активность, реклама и продвижение	0,1	4	0,4	4	0,4	3	0,3
Всего:	1	22	3,19	25	3,62	26	3,72

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

Для оценки уровня конкурентоспособности ОАО «Белшина» были взяты шины Бел-494 «Artmotion Snow» HP 225/60 R18 100H, «Michelin» «CrossClimate» SUV 225/60 R18 104W XL и «Yokohama» «Geolandar» CV G058 225/60 R18 100H. Все выбранные виды шин имеют ширину профиля 225 см, отношение высоты профиля к ширине в процентах 60 и посадочный диаметр 18 – таблица 2.

Таблица 2 – Основные критерии сравнения

Критерии конкурентоспособности	ОАО «Белшина» Бел- 494 «Artmotion Snow» HP	«Michelin» «CrossClimat»e SUV	«Yokohama» «Geolandar» CV G058
Сезон (тип)	зимняя	всесезонная	всесезонная
Цена, бел. руб.	210,10	512,84	368,67
Максимальная скорость, км/ч	210	270	210
Максимальная нагрузка, кг	800	900	800
Гарантия, лет	1	1	1
Сегмент	эконом	премиум	премиум
Тип протектора	Направленный	Направленный	Симметричный
Уровень шума	72 dB	69 dB	71 dB
Упаковка	10	10	10

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

Качество шины определяет её сегмент. Шины делятся на 3 сегмента – A (премиум-класс), B (эконом), C (низкого качества). Шина Бел-494 «Artmotion Snow» HP 225/60 R18 100H соответствует стандарту «цена-качества» и не уступает по многим параметрам шине премиум класса

«Yokohama».

Из многоугольника конкурентоспособности (рисунок 1) видно, что шина Бел-494 «Artmotion Snow» HP 225/60 R18 100H, конкурентоспособна по сравнению с шиной Yokohama почти по всем показателям и даже превосходит по цене. Конечно, шина Michelin обладает более высокими конкурентоспособными характеристиками, но и цена её значительно выше.

Рисунок 1 – Многоугольник конкурентоспособности

Источник: собственная разработка автора на основе данных таблицы 2.

Что касается рынка B2C, где выстраиваются отношения между ОАО «Белшина» и потребителями, то лояльной к ОАО «Белшина» остается определенная группа корпоративных потребителей, что является следствием оставшегося «ресурса» с советских времен. Данный ресурс доверия постепенно теряется, что легко объяснить многими причинами: от ухода снабженцев «старой закалки» до лоббирования собственных интересов конкурентами. Без поддержания сложившегося имиджа дальнейшая работа с настоящими и бывшими потребителями весьма проблематична. Ассоциация с качеством на основе советских времён конечно хорошо, но до сих пор многие считают, что станки на

предприятии остались с тех же времён, хотя это совершенно не так. НА ОАО «Белшина» стоят уже долгое время новейшее китайское, немецкое и японское оборудование. Следует уделить данному моменту время и осветить данную ситуацию. Возможно при помощи виртуальных экскурсий.

Сектор индивидуальных потребителей в настоящее время предъявляет еще большие требования к шинной продукции. В среде индивидуального потребления значительно возрос спрос на новые цельнометталкордные шины, поскольку они разработаны на новой основе и у них больше преимуществ, чем у обычных шин.

А самое главное – индивидуальный потребитель сильно подвержен воздействию рекламы. Вспомним, например, рекламу «Коррида». Как только «Бел-100» провели массированную рекламную кампанию – тут же наметился резкий рост продаж, узнаваемость в среде потребителей и лояльное отношение, выраженное в том, что, воспользовавшись однажды сам, потребитель начинает рекомендовать продукцию знакомым.

Следует отметить, что, с целью стимулирования продаж, ведущие мировые шинные производители проводят масштабные рекламные кампании, увеличивая тем самым долю лояльных потребителей и укрепляя свои позиции на рынке. Справочно: доля затрат на рекламу в выручке глобальных компаний не опускается ниже 0,6%, а среднее значение составляет 2,5-3% (по данным компании «Юнитер»). При выручке ОАО «Белшина» 716 374,3 тыс. бел. руб. в 2019 году, на рекламу было затрачено 969,2 тыс. бел. руб., что составляет лишь 0,1% от выручки. Необходимо дополнительно отметить, что рекламные мероприятия в 2019 году, проводились преимущественно на рынке Республики Беларусь.

Для стимулирования продаж и повышения уровня конкурентоспособности ОАО «Белшина» рекомендуется:

1. Разрабатывать рекламные кампании в Интернете, посредством размещения информации о товарах и ссылки на адрес сайта на отраслевых порталах и досках объявлений.

2. Модернизировать сайт с акцентом на упрощение системы поиска и просмотра каталога продукции: разделить все шины по категориям, а уже в самих категориях на подкатегории. Например, категория легковые шины, а подкатегории зимние, летние, всесезонные. Также использовать фильтр на основные элементы, такие как посадочный диаметр. Также предоставлять краткую характеристику шины в виде плиток, так чтобы сразу было заметно различие между той или иной

моделью, так как постоянные переходы с одной страницы на другую в целях сравнения довольно запутаны и замедляют процесс выбора.

3. Предоставить версию сайта не только на русском, но и на иностранных языках.

Следует отмечать, что спрос на разные виды шин не одинаков, поэтому стоит применять разные виды сезонных скидок. Данный факт обуславливает и моральной устаревание товара из-за технологического прогресса, так как ОАО «Белшина» работает над улучшением рецептур и методов производства своей продукции, а также выпускает новые виды шин не только на внутренний, но и на внешний рынок. Грандиозные сезонные скидки актуальны дважды в год при смене на летнюю и зимнюю резину, если берём сегмент шин для легковых машин. Конечно, такая система не актуальна для моделей-всесезонок, но если рассматривать объем выпуска всесезонных шин, то он не превосходит объёмы выпуска летних и зимних шин. Применяя такую систему скидок, предприятие может безболезненно избавляться от складских запасов.

Для организаций, осуществляющих фирменную торговлю продукции ОАО «Белшина» в зависимости от объема поступления денежных средств по итогам работы за предыдущие три месяца, предлагается установить скидку по следующей шкале с расширенным «коридором».

Следовательно, предложенные мероприятия позволят ОАО «Белшина» завоевать и удерживать конкурентные преимущества на рынке, увеличить сбыт продукции в значительном объеме, т.к. активизация внешнеэкономической деятельности хозяйствующих субъектов невозможна без выпуска качественной, конкурентоспособной продукции, соответствующей международным стандартам, подтвержденным международными сертификатами.

Список литературы

1. Белшина – одно из крупнейших предприятий в Европе по выпуску автомобильных шин [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.belshinajsc.by/. – Дата доступа: 23.03.2022.

The level of competitiveness of the products of JSC "Belshina" is analyzed, using the example of the Bel-494 "Artmotion Snow" HP 225/60 R18 100H tire and the main directions of its improvement are determined.

Юрковец Татьяна Дмитриевна, студентка 2 курса специальности «Электронный маркетинг» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: taniau-2901@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.

СОДЕРЖАНИЕ

ИНТЕГРАЦИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИХ И СОЦИАЛЬНЫХ КОМПОНЕНТОВ В СТРАТЕГИИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ 3

Автухевич М. И. Детский маркетинг в сети Интернет 3

Бетейко К. А. Стимулирование сбыта: воздействие на участников рынка 8

Божко А. А. Экономическое развитие в цифровом мире 14

Богатова Е. С. Модель логистической системы предприятия в условиях цифровой экономики 19

Гой М. А. Инструментарий для выработки маркетинговых решений, ориентированных на потребителя. 25

Гойлик Ю. И., Якуценя Е. О. Венчурное финансирование как инструмент привлечения прямых иностранных инвестиций в Республику Беларусь 30

Голоско Е. С. Маркетинговые исследования целесообразности выхода компании на новый географический рынок продукции 35

Горбач А. В. Логистические системы как фактор экономического роста предприятия дорожного строительства 40

Горбунова Т. О. Поведение потребителей и маркетинг 44

Горбусь И. А. Экономические санкции: история и последствия 49

Евтухович А. А. Маркетинговая стратегия риэлтерской организации 54

Евтухович А. А. Стратегии развития агентств недвижимости 59

Егорова Л. Р., Бебеш В. В. Отраслевые приоритеты стратегии устойчивого развития Республики Беларусь 64

Ерсаиынова М. Н. Compliance audit of following the legislation on public procurement 69

Карпейчик А. Н. Анализ состояния сбытовой деятельности организации 75

Ковш А. А., Ковеня А. Ю. Свободная экономическая зона “Гродноинвест”(экономический аспект) 80

Козгулов Т. Е. Аспекты внедрения технологий искуственного интелекта в жизнь современного общества 85

Коржак В. А. Роль социального капитала для современного устойчивого развития компании 91

Костюк М. В., Шваба Е. В. Особенности экономической безопасности в санкционный период 96

Курганов Ю. Д. Трудовые ресурсы организации и система их материального стимулирования 101

Лапицкая К. В. Влияние транснациональных корпораций на мировую экономику 106

Мелех Э. Д. Стимулирование продаж на примере ГГТУП «Нарочь» 111

Можджер В. В. Экономическая эффективность систем электронного документооборота 115

Мороз Д. В. Влияние культурных ценностей на потребительское поведение 120

Наумик А. С. Исследование эффективности ассортиментной политики торгового предприятия 125

Наумик А. С. Концепция жизненного цикла товара 131

Олискевич Т. Г. Финансовое планирование в современной организации 136

Палубис А. В. Аутсорсинг маркетинга как фактор эффективного развития организации 141

Петрова О. А. Система управления персоналом организации социально-культурной сферы 146

Примак Я. А., Хомбак А. В. Перспективы развития «зелёной» экономики в Республике Беларусь 151

Радюк В. А., Богдан Г. А. «Школа рачительных хозяев»: из опыта организации практик ОУР 156

Реутович А. А., Шоломицкая Е. А. Психологические факторы влияния на экономический кризис 160

Свистунова Ю. В. Основные приемы оптимизации организационных структур 165

Свистунова Ю. В. Современные формы и методы организации сбытовой деятельности 170

Свистунова Ю. В. Управление финансовой деятельностью организации 176

Семенюк Ю. И. Развитие стратегического управления ГП «Гродненская СПМК-62» 181

Сим К. С. Зарубежная практика проведения аудита соответствия суверенных инвестиционных фондов186

Синкевич М. В. Интеграция экономических, социальных и экологических компонентов в стратегии устойчивого развития Республики Беларусь 191

Слуцкая Е. А. Анализ страхования имущества предприятий и организаций за 2019-2020 год. Проблемы и перспективы развития страхования имущества предприятий и организаций в Республике Беларусь 196

Стецкевич Н. А. Изучение организации труда и структуры затрат рабочего времени на ОАО «Гронитекс» 202

Типунов Л. С. Перспективы развития предпринимательства в Республике Беларусь 207

Хомко К. И. Ревизия кассовых операций 212

Шадрина Д. С. Особенности учета себестоимости продукции на предприятиях табачной промышленности в современных условиях 219

Щепук П. П., Новик В. С. Влияние пандемии COVID-19 на экономику Республики Беларусь 224

Эйсмонт Я. А. Организационные изменения на предприятии и их последствия 229

ФИНАНСОВЫЕ И УЧЕТНЫЕ АСПЕКТЫ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИЙ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ 235

Агзамова С. К. Тенденции развития интренет-банкинга в современных условиях 235

Адамкович А. С. Ревизия расчетов с подотчетными лицами в ГУ «Островецкая районная ветеринарная станция» 241

Аплевич Т. А. Анализ вариантов по наращиванию доходов по инвестиционной деятельности предприятия 246

Бахитжан А. Развитие «зелёной» экономики и экономики замкнутого круга в Казахстане 251

Беганский О. С. Обеспечение конкурентоспособности нефтехимического комплекса 257

Боговин М. В. Диагностика проблем управленческого учета 266

Бондаренко А. С. Анализ финансовых результатов деятельности ООО «Люмер» 271

Буйницкий А. Л., Винокуров Д. В. Анализ состояния консолидированного бюджета Лидского района ... 277

Бухвал А. Б. Организация контроля расчетов по оплате труда 283

Венцкевич К. Л. Особенности проведения бюджетно-налоговой политики в Республике Беларусь 287

Викторович А. В. Анализ динамики государственного долга Республики Беларусь 292

Винокуров Д. В. Учет амортизации основных средств и нематериальных активов: нормативно-правовой и учетный аспект 297

Винокуров Д. В., Буйницкий А. Л. Анализ состояния консолидированного бюджета Гродненской области 303

Волотович К. П. Учет продажи готовой продукции, работ и услуг на предприятии 309

Гецевич А. В. Бюджетный контроль в Республике Беларусь:его организация и совершенствование 314

Гутовская Я. И. Исследование национальной денежной системы Республики Беларусь 319

Девятых В. Д. Состояние инфляционных процессов в Республике Беларусь 323

Денчик Д. Д. Зарубежный опыт деятельности страхового рынка: анализ и тенденции развития 328

Денчик Д. Д. Направления и практические рекомендации совершенствования процесса повышения финансовой грамотности населения в целях обеспечения устойчивости Республики Беларусь 334

Деченя А. В. Управление банковскими рисками на примере ОАО «БПС-Сбербанк» 339

Дикевич Д. А. Формирование нового механизма коммерческого пенсионного страхования Республики Беларусь 344

Дубровская Р. А. Финансовый механизм использования средств бюджета Гродненской области 352

Дукшта А. Ю. Изучение особенностей экономического роста и экономического развития в Республике Беларусь 357

Есберген А. Будущее сегодня: цифровые активы 360

Ешмуратов Б. Е. Improving financial reporting in the development of small business 365

Жук О. Ю. Страховой рынок Республики Беларусь в условиях конкурентной среды 369

Жукевич Е. А. Совершенствование механизма исчисления подоходного налога с физических лиц 376

Ибраева Т. Налоговые льготы в Республике Казахстан: анализ практики применения, оценка их экономической целесообразности" 382

Караченко А. С. Статистика денежного обращения в Республике Беларусь на примере широкой денежной массы 385

Карчик К. Ю. Взаимосвязь понятий «государственный кредит» и «государственный долг» в контексте современного состояния экономики Республики Беларусь 390

Качалко М. А. Анализ современного состояния системы социального страхования в Республике Беларусь 394

Кебец Е. Г., Ретина В. А. Актуальные проблемы формировния агробизнеса в Республике Беларусь ..... 401 .....

Кенжебаева Ж. «Налоги в Казахстане, общая харакетристика и роль в формировании бюджетов различных уровней» 408

Киють В. И. Гармонизация национальной отчетности к требованиям международных стандартов финансовой отчетности 411

Кравчук А. М., Мелех Э. Д. Маркетинговое исследование цен на рынке безалкогольных напитков (на примере Бела-Кола) 417

Кулиш А. Ф., Шарейко В. В. Залоговый механизм как гарант возвратности банковских кредитов 422

Курилович Р. Р. Сущность, виды и особенности электронных денег 429

Кушнер Н.М. Проблемы и тенденции развития пенсионного обеспечения и пенсионного страхования в Республики Беларусь 436

Лапицкая К. В. Анализ инвестиций в основной капитал в Республике Беларусь 442

Лапич Е. Ю. Аудит поступления материалов и расчётов с поставщиками в ООО «АМАКОМ» 447

Лезовский В. Н. Организация аудита финансовых результатов ЧТПУП «Акватехнология» 453

Лесник О. Н. Организация страхового дела в Республике Беларусь 457

Ломашевич В. Н. Аудит расчетов с подотчетными лицами ..... 463_Toc108097406

Ляхнович А. С. Учет движения основных средств на примере организации РУПТП «Оршанский льнокомбинат» 470

Ляхнович А. С. Анализ предложения по повышению эффективности использования основных средств РУПТП «Оршанский льнокомбинат» 475

Мбую Р. Ф. Features of financial system of DRC 483

Муратова С. Б. Перспективы налогового планирования и прогнозирования в Республике Казахстан 487

Нагорная О. Н. Документальное оформление отпуска и реализации готовой продукции 493

Нарель В. М. Основные средства, классификация и анализ структуры основных средств организации 500

Несіпбай О. М. Значение аудита эффективности налогового администрирования в условиях устойчивого развития 505

Олешкевич А. С. Определение специфики кредитования сельского хозяйства как способ минимизации рисков 511

Охотник Н. Н., Кулиш А. Ф. Механизмы нейтрализации банковских рисков в сфере услуг для корпоративных клиентов 516

Парфимчик А. А. Организация аудиторской деятельности в Республике Беларусь 523

Петельчиц А. А. Анализ процентной политики коммерческого банка на примере ОАО «Белинвестбанк» 527

Пицко К. И., Пьянова В. Р. Бухгалтерский аутсорсинг в Республике Беларусь 532

Примак Я. А., Лицкевич Е. Ю. Использование информационных технологий в банковской сфере 537

Пьянова В. Р. Lean production. Основные цели и элементы концепции. Алгоритм внедрения 542

Садирова А. Развитие основных направлений «зелёной» экономики в Республике Казахстан 546

Секе П. Н. Features of banking systems of DRC 555

Семашко М. Г. Механизм финансового управления процессом формирования и использования прибыли в торговой организации ГГТУП «Купалинка» 560

Семашко М. Г., Купрашевич А. А. Особенности управления прибылью торговых организаций в условиях конкурентной среды 568

Семенов Ж. Налог на добавленную стоимость: действующий механизм и его совершенствование 575

Серебренникова М. В. Аудиторская проверка расчетов с поставщиками и подрядчиками в ГГТУП «Лимож» 579

Скорб В. С. Сущность коммерческих рисков и их классификация 585

Толочко Я. А., Езепчик Е. И. Сравнительный анализ пенсионного обеспечения в Республике Беларусь и за рубежом 591

Урбанович Т. С. Особенности развития государственного бюджета Республики Беларусь 595

Филоник Д. П. Анализ финансовых результатов в организации (на примере РУП «Гродноавтодор» ДЭУ – 56 филиал г. Новогрудок) 600

Ханевич В. А. Особенности развития предпринимательства в Республике Беларусь 606

Ханевич В. А. Правовое регулирование обращения криптовалюты в странах Европы, Северной Америки и Азии 611

Цымбалова М. Н. Особенности государственного кредитования в РБ 616

Черкас Г. В., Жичиков А. С. Анализ валютного регулирования и валютного контроля в Республике Беларусь 621

Черкас Г. В., Жичиков А. С. Бюджетный дефицит Республики Беларусь: причины образования и пути сокращения 626

Чечкова К. О. Исследование особенностей безработицы в Республике Беларусь 631

Чечкова К. О. Анализ налоговых поступлений в бюджет Республики Беларусь 636

Чечкова К. О. Анализ современного состояния национальной банковской системы 641

Шпак Д. С. Особенности организации управления финансами для малых и средних предприятий Республики Беларусь 646

ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ОБРАБОТКА ДАННЫХ И МОДЕЛИРОВАНИЕ 651

Бакач К. О., Пецуришина К. М. Использование информационно-коммуникационных технологий в образовательном процессе 651

Дубиневич А. В. Применение модели физически корректного рендеринга в компьютерной графике реального времени для расчета фотореалистичных сцен 656

Захарченя Ю. С., Кукуруза М. В. Состояние и перспективы развития цифровой экономики в Республике Беларусь 660

Караченко А. С., Олешкевич Д. В. Применение кривой Филлипса для анализа инфляции и безработицы в Республике Беларусь 666

Кветень В. В. Моделирование одной транспортной задачи с взаимозаменяемыми продуктами 672

Коновод А. П. Оценка уровня жизни населения в регионах Беларуси на панельных данных 677

Костюкевич Я. В. Особенности и технологии дистанционного обучения 682

Кот К. А. Ассоциативные правила как источник информации для организации работы торгового объекта 688

Куликов Д. А. Применение голосового помощника Яндекс Алиса для отображения расписания занятий университета 693

Лукуть Н. В., Лобань А. И. Цифровизация в логистике 699

Маковская Д. А. Рейтинговая оценка уровня развития инклюзивной экономики в развивающихся странах 704

Мельченко В. А. Интернет вещей, большие данные и облако. Взаимосвязь и выгоды 709

Милова С. А. Анализ факторов влияющих на развитие цифровых технологий 715

Моисеева А. С. Особенности сегментирования рынка информационно-коммуникационных технологий 721

Мотевич А. М. Цифровая доступность и ее принципы 726

Пекарская А. С. Моделирование одной задачи международной транспортной логистики 731

Романчук М. Н. Реализация теста Рабина-Миллера проверки числа на простоту для его дальнейшего использования в криптографии 736

Туткенова А. Б. Использование стеганографии для безопастного хранения данных в облачных системах 741

Туткенова А. Б. Рекомендательные системы и способы их реализации 746

Чиркун А. С. Ранжирование и классификация воеводств Польши по качеству жизни населения за 2019 год 751

СОЗДАНИЕ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ: МЕЖДУНАРОДНЫЙ И НАЦИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТЫ (ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ, ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ ЭКОНОМИКИ, ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ) 757

Августиновский А.Н. Изменение функций Белорусской Торгово-промышленной палаты в период перехода к цифровой экономике 757

Алехно А. С., Гурин Т. Е. Современные аспекты инструментов маркетинговых коммуникаций в цифровом обществе 763

Багенский П. Ю. Геймификация в маркетинге 768

Бирючинских Е. О. Цифровой маркетинг как современный тренд 773

Бован Я. В. Сайт как эффективный инструмент интернет-маркетинга для продвижения бизнеса 778

Брусникина Е. В. Маркетинговое исследование эффективности стратегии компании в сфере рекламы продукции на целевом рынке 784

Выдра Я. Г., Рылко А. С. Искусственный интеллект 789

Герус Д. В., Шнок Д. В. Цифровая экономика Республики Беларусь 795

Глотов А. В. Подходы к оценке эффективности рекламных кампаний в Instagram 800

Дечко С. К. Цифровая трансформация мировой экономики 806

Добродей Е. О. Маркетинговые исследования эффективности решений относительно упаковки продукции компании на целевом рынке 811

Езепчик Е. И., Толочко Я. А. О тенденциях правового регулирования криптовалют 818

Жаровина П. П., Кошель А. В. Динамика развития электронной торговли 824

Жичиков А. С. Мировой рынок IT услуг 830

Засадинская Д. В. Поисковая оптимизация сайта УП «А1» по продвижению услуг домашнего интернета 835

Зубаревич А. М., Карманович М. С. Цифровая трансформация современного образования 841

Kabdulla A. Digital transformation of the economy of Kazakhstan 846

Карчевская И. А. Маркетинговое исследование реакции целевого рынка на разрабатываемую маркетинговую программу 850

Короткая Е. Д. Влияние санкций на социально-экономическое развитие Республики Беларусь 855

Костюкевич К. А., Тыцик А. В. Актуальные инновационные технологии в логистике 861

Кравчук А. М. Оценка коммуникативной эффективности рекламной деятельности с использованием информационных технологий (на примере бренда Conte) 866

Кравчук А. М., Моисеева А. С. Анализ структуры интернет-коммерции в Республике Беларусь 871

Крушинская А.А., Савицкая А.Б. Цифровизация образования на современном этапе 876

Кузмицкая А. Н., Саханчук К. Р. Геймификация в бизнесе 881

Куликов А. М. Тенденции развития международной торговли услугами в условиях цифровой экономики 886

Куцевич И. В. Конкурентоспособность товара и различные этапы его жизненного цикла 891

Лабор К. С. Основные методы и системы управления в логистике снабжения 896

Лапыш В. Ю. Современные тенденции развития электронной коммерции 902

Мелех Э. Д. Электронный бизнес в современной экономике 907

Мирошниченко Е. В. Место программы маркетинга в планировании развития современного предприятия 911

Мороз В. А. Использование информационно-коммуникационных технологий в организациях Республики Беларусь на современном этапе 917

Мороз В. А. Переобучение и переход на дистанционную работу в современных условиях: опыт и перспективы 921

Олешкевич Д. В., Караченко А. С. О развитии платежной системы БЕЛКАРТ 925

Пилецкая М. Н. Влияние развития цифровизации на экономический рост в Республике Беларусь 931

Полуносик А. О. Упаковка товара как инструмент маркетинговой коммуникации 936

Попенюк Е. В. Использование пластиковых карт в условиях санкционного давления 941

Препесть Б. Г. Безопасное и ответственное поведение: правила сетевого этикета 947

Протосовицкая А. В. Маркетинговые возможности сети INTERNET 953

Прусакова С. А. Трансграничная электронная коммерция в Китае 958

Пугач А. В., Пугач Д. В. Использование инструментов электронной коммерции и цифрового маркетинга в организации розничной торговли строительными материалами на мировом рынке 963

Рабчинская С. В. Инструменты продвижения бренда в социальной сети Instagram 968

Станиславович Е. А., Лохвицкая П. Е. Эффективность внедрения IT-технологий в складскую логистику 974

Степуро В. Е. Цифровые технологии в современной цифровой экономике 980

Тельнова А. А. Личная продажа как инструмент продвижения товаров и услуг 984

Филипчук П. А. Оценка инвестиционной привлекательности Гродненской области 989

Чечкова К. О. Перспективы развития городской инфраструктуры на основе концепции «Умный город» 993

Шакизада Д. Р. Роль цифровой экономики в странах ЕАЭС 999

Юрковец Т. Д. Основные направления повышения уровня конкурентоспособности продукции 1003