УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«ГРОДНЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ ЯНКИ КУПАЛЫ»

ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКИ: ГЛОБАЛЬНЫЙ, НАЦИОНАЛЬНЫЙ И РЕГИОНАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

Сборник научных статей

В 2 частях
Часть 2

Гродно
ГрГУ им. Я. Купалы
2017

УДК 338.1
ББК 65
П78

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

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

Рецензенты:
Дорина Е. Б., доктор экономических наук, профессор (БГЭУ);
Панков Д. А., доктор экономических наук, профессор (БГЭУ)

П78 **Проблемы** современной экономики: глобальный, национальный и региональный контекст : сб. науч. ст. В 2 ч. Ч. 1 / ГрГУ им. Я. Купалы ; редкол.: М. Е. Карпицкая (гл. ред.), С. Е. Витун (зам. гл. ред.) [и др.]. – Гродно : ГрГУ, 2017. – 307 с.

ISBN 978-985-582-156-5 (ч. 2)
ISBN 978-985-582-154-1

Представлены статьи отечественных и зарубежных исследователей, посвящённые теоретико-методологическим и практическим аспектам развития современной экономики на различных уровнях управления. Адресуется научным работникам, представителям органов государственного и местного управления, руководителям и специалистам организаций, преподавателям, аспирантам, магистрантам и студентам экономических специальностей.

УДК 338.1
ББК 65

ISBN 978-985-582-156-5 (ч. 2)
ISBN 978-985-582-154-1

© Учреждение образования
«Гродненский государственный университет
имени Янки Купалы», 2017

Раздел 4

ФОРМИРОВАНИЕ МЕХАНИЗМА ФИНАНСИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНА

УДК 336.76

П. И. Борисенко[1], **М. Ю. Шулейко**[2]

МЕХАНИЗМ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СТРАХОВЫХ КОМПАНИЙ В КОНТЕКСТЕ РЕГИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ

Анализируется механизм осуществления инвестиционной деятельности страховых компаний исходя из особенностей экономического развития региона. Рассматривается значимость регионального маркетинга и его влияние на инвестиционный потенциал страховой компании. Влияние инвестиционной деятельности на финансовый результат страховой организации является значимой проблемой в условиях ограниченности источников финансирования.

Ключевые слова: риски, финансовые ресурсы, инвестиционный потенциал, инвестиционные инструменты, инвестиционный механизм, страховой маркетинг.

На современном этапе эффективное экономическое развитие государства требует разработки инструментов долгосрочного развития финансовых рынков государства. Одним из наиболее значимых элементов финансового рынка государства является институт страхования. Для выполнения своих функций система страхования должна быть подкреплена соответствующим законодательным и нормативным полем [1]. Для развития системы страхования на новом экономическом этапе, с учётом интеграционных процессов на уровне ЕАЭС, который предполагает переход от интеграционного объединения к полноценной унификации финансовых рынков, необходимы эффективные административные и экономические методы активизации рынка страховых услуг как на государственном, так и на региональном уровнях. Усиление страхования и банковской системы играет значимую роль в стимулировании экономического роста. Несмотря на то, что страхование и банковская деятельность по отдельности вносят положительный вклад в рост, их индивидуальный вклад в экономический рост становится более значительным при их активном взаимодействии [2]. С одной стороны, меры по финансовой интеграции на уровне ЕАЭС позволят активизировать роль страхования как инструмента защиты интересов населения, хозяйствующих субъектов и государства, снижая уровень бремени на государственное финансирование на различных уровнях. В то же время возникает необходи-

[1]Старший преподаватель кафедры финансов и бухгалтерского учёта Гродненского государственного университета имени Янки Купалы. E-mail: heppolo@mail.ru.
[2]Заместитель директора Гродненского представительства ЗАСО «Промтрансинвест».

мость учёта значимости привлечения средств страховых компаний, которые являются эффективными финансовыми институтами, аккумулирующими денежные ресурсы страхователей с целью предоставления страховой защиты [3, с. 44].

Углубление страховых рынков вносит позитивный вклад в экономический рост. Взаимосвязь страховых рынков и полноценного экономического развития нельзя считать абсолютной, поскольку существуют определенные особенности, которые зависят от качественной стороны страхового рынка. Так, страхование жизни напрямую связано с экономическим ростом только в странах с более высокими доходами, однако обязательное страхование формирует позитивный вклад в экономику как в развивающихся государствах, так и в странах с более высоким доходом. Современные исследования показывают, что позитивный вклад страхования жизни в экономический рост на современном этапе обусловлен, прежде всего, стимулированием финансового посредничества и долгосрочных инвестиций. Дополнительный экономический эффект достигается, если учитывать вклад страхования в индивидуальное и социальное благосостояние с помощью управления рисками [4, с. 106].

Каждый регион необходимо учитывать в контексте более крупной системы (республика состоит из областей, области, в свою очередь, – из районов и т. д.), и, соответственно, оценка экономического состояния региона должна включать факторы различной степени значимости. Понятие конкурентоспособности региона на сегодняшний день определяется как способность выявлять, создавать и использовать конкурентные преимущества для удержания или улучшения своих преимуществ.

В общепринятом виде все показатели, определяющие социально-экономическое развитие региона, могут быть представлены тремя группами показателей:

- демографические;
- социальные;
- экономические.

В свою очередь, группа экономических показателей может включать несколько значимых подгрупп, которые формируют содержание экономического потенциала региона:

- производственный сектор региона;
- сельскохозяйственный сектор региона;
- потенциал сферы услуг региона.

Производственный потенциал включает показатели инвестиций в основной капитал, объема промышленного производства, грузооборота и розничного товарооборота. Сложилась ситуация, при которой степень влияния сферы услуг на результаты социально-экономического развития региона постепенно увеличивается, что связано с индустриальным и

постиндустриальным экономическим укладом, характерным для развития республики и ее регионов. В этой связи значительный вклад в экономическое развитие вносит сфера услуг [5, с. 114–115].

Очевидным является тот факт, что стратегические экономические преимущества региона могут быть достигнуты только при условии активизации инвестиционной деятельности на региональном уровне. В настоящее время для Республики Беларусь характерна устойчивая структура распределения валового регионального продукта между регионами и столицей в пользу города Минска (26–28 % от ВВП Республики Беларусь) (рисунок 1).

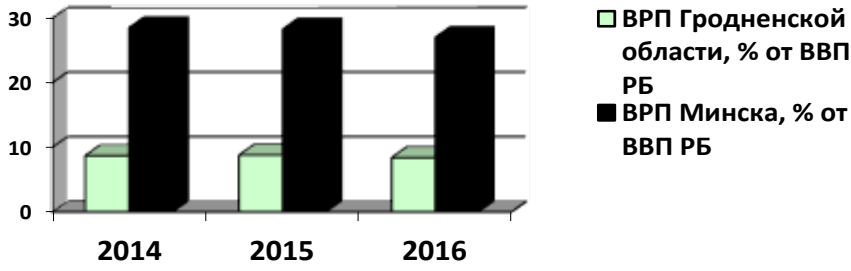


Рисунок 1 – Соотношение валового регионального продукта Гродненской области и города Минска к ВВП Республики Беларусь, %

Источник: данные [6; 10].

Инвестиционный потенциал региона напрямую зависит от его экономического состояния, производственной структуры и специализации региона.

Понятия ***«инвестиционная деятельность страховой компании»*** и ***«объекты инвестиционной деятельности»*** являются взаимодополняющими и позволяют более точно раскрыть содержание инвестиционного процесса не только с точки зрения конечного финансового результата, но и в связи с социальным характером инвестиционного процесса. Таким образом, исходя из аспектов экономического развития региона страхование выполняет следующие функции:

- снижение рисков в различных секторах экономики (промышленность, сельское хозяйство, сфера услуг);
- финансовая компенсация в случае наступления страховых случаев;
- возможность аккумуляции финансовых ресурсов страховыми компаниями с их последующим инвестированием как в финансовый, так и в реальный сектор экономики.

Таким образом, на региональном уровне страхование обслуживает ряд ценных экономических функций, которые в значительной степени отличаются от других видов финансовых посредников.

Компенсирующие и связанные с риском свойства страхования облегчают коммерческие операции и предоставление кредита путем смягчения потерь, а также измерения и управления недиверсифицируемым риском в целом. Современные договоры страхования включают небольшие периодические платежи в обмен на защиту от неопределенных, но потенциально серьезных потерь.

Помимо указанных выше аспектов, подобный эффект сглаживания доходов помогает избежать чрезмерных и дорогостоящих банкротств и облегчает кредитование бизнеса. Принципиальным является то обстоятельство, что наличие страхования позволяет лицам, склонным к риску, и предпринимателям предпринять более высокий риск, а следовательно, претендовать на более высокую доходность, чем они будут делать в отсутствие страхования, повышая производительность и рост экономического субъекта. Экономический вклад малых предприятий в государствах с низким и средним уровнем доходов хорошо известен. Однако во многих странах с развивающейся экономикой старт-апы и малые предприятия не способны полноценно реализовать свой потенциал из-за множества барьеров, основным из которых является доступ к капиталу. В отсутствие инструментов управления рисками невозможно будет реализовать спрос на высокорисковое, венчурное инвестирование, которое способно принести более высокую доходность, что уменьшает потенциальный вклад критически важного сектора малых и средних предприятий в занятость, инвестиции и рост в целом. Кроме того, на уровне региональной экономики подобные инвестиции могут иметь критическое значение, поскольку именно на их основе возможен технологический прорыв с точки зрения внедрения инноваций.

В целом, расширение доступных страховых продуктов для домашних хозяйств и мелких предпринимателей на региональном уровне должно являться инструментом демократизации доступа к финансовым активам. Внедрение перспективных разработок в более широком масштабе не только значительно повлияет на социальное благосостояние, но и реализует необходимость создать более производительный и более высокий уровень совокупности видов деятельности и инвестиций – с экономическим эффектом, который может дополнить эффект от микрокредитования [2].

Для регионального страхового рынка Гродненской области характерны следующие особенности:

1. Отсутствие региональных страховых компаний (данный аспект характерен для Республики Беларусь в целом).

2. Потенциал страхового рынка Гродненской области достаточный для применения активных мер как со стороны региональных органов управления, так и со стороны действующих страховых организаций, которые были бы направлены на мобилизацию инвестиционных ресурсов страховых компаний, а также на активизацию регионального страхового маркетинга.

3. В Гродненской области отсутствует региональная страховая политика, которая должна определять ориентиры развития страховых отношений в регионе. Отсутствует применение страховыми организациями многофакторного регионального страхового маркетинга.

4. Среди страховых компаний, действующих в регионе, есть лидеры (прежде всего, БРУСП «Белгосстрах»), которые имеют возможность более полноценно реализовывать региональную страховую политику, акцент которой следует делать не только на обязательном страховании, но и на стимулировании развития добровольного страхования.

5. Стратегия развития инвестиционной политики в регионе для действующих страховых компаний состоит в поиске эффективных объектов инвестирования на территории области при параллельном стимулировании проведения маркетинговых исследований в рамках филиальной сети крупных страховых компаний. Это способно обеспечить поддержание эффективного взаимодействия между страховщиками и региональной экономикой [8, с. 1–2].

Необходимо отметить, что объекты инвестиционной активности страховых компаний в Республике Беларусь и за рубежом несколько различаются (таблица).

Таблица – Основные объекты инвестирования страховых компаний в Республике Беларусь и за рубежом

Объекты инвестирования страховых компаний в Республики Беларусь	**Объекты инвестирования страховых компаний за рубежом**
Государственные ценные бумаги	Государственные ценные бумаги (облигации)
Ценные бумаги ОАО «Банк развития Республики Беларусь»	Банковские депозиты
Ценные бумаги Национального банка	Деривативы
Ценные бумаги местных исполнительных и распорядительных органов	Инвестиционные фонды
Ценные бумаги юридических лиц Республики Беларусь, в том числе банков (кроме акций и векселей)	Участие в акционерном капитале компаний, предприятий, субъектов хозяйствования
Недвижимое имущество, кроме жилых помещений	Недвижимое имущество
	Ипотечные займы
	Активы, находящиеся в доверительном управлении

Источник: по материалам [1; 7].

Следует также отметить, что в качестве обеспечения страховых резервов, размещаемых страховой организацией на счетах в банках Республики Беларусь и вкладываемых в объекты инвестиций, не могут выступать денежные средства, полученные страховой организацией в виде кредитов банков и небанковских кредитно-финансовых организаций, займов, в том числе оформленных облигациями, и иных заемных средств [9].

Доля инвестиций в местные ценные бумаги в страховом секторе Республики Беларусь и страховых компаниях ЕС также различается (рисунок 2).

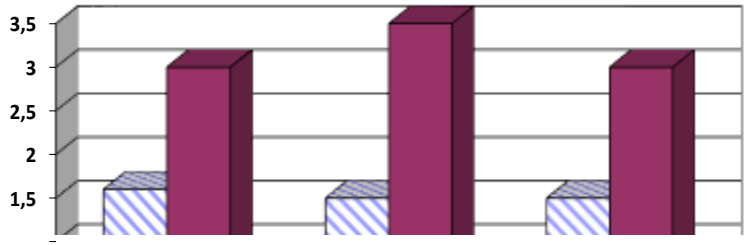


Рисунок 2 – Доля инвестиций страховых компаний Республики Беларусь и страховых компаний ЕС в местные облигации в 2014–2016 годах, % от общего объёма инвестиций

Источник: данные [1; 7].

Необходимо отметить, что структура инвестиций страховщиков ЕС более диверсифицирована в пользу инвестирования не только в местные ценные бумаги, но и в инфраструктуру регионов (до 3 % от общего объёма инвестиций, в зависимости от рассматриваемого государства) [1].

Следует отметить, что в ЕС сформирован механизм страхования на местном уровне, который преодолевает проблемы транзакционных издержек и недостатков в сформированных контрактных отношениях посредством взаимосвязи на уровне микрострахования, механизм которого аналогичен ранним стадиям микрокредитования. Данное микрострахование предполагает незначительную защиту от общесистемных ковариационных рисков, поскольку отсутствует возможность унификации рисков и аккумуляции значительных сумм денежных средств.

В то же время для микропредпринимателей и фермеров использование института микрострахования может значительно улучшить общие экономические показатели, поскольку данная мера позволит снизить потенциальные потери от инвестирования в деятельность, которая мо-

жет предложить лучший вариант с определенной точки доходности, но обладает более высоким риском с точки зрения предпринимателя [2].

Таким образом, можно утверждать, что развитие страхового рынка напрямую влияет на экономическое состояние региона. Это проявляется путём выполнения страховыми компаниями своих непосредственных функций по защите экономических субъектов от риска, стимулируя, в том числе, инвестиционную активность. Кроме того, страховые компании являются источником инвестиций, которые могут быть направлены как в финансовый, так и в реальный сектор экономики. Развитие страховых рынков вносит позитивный вклад в региональный экономический рост, что свидетельствует о необходимости идентификации факторов, способствующих подобному устойчивому развитию страховых рынков. Развитие страховых рынков способно стимулировать рост доходов, макроэкономическую стабильность и финансовое углубление в качестве ключевых факторов роста страхового рынка на фоне благоприятной нормативной и контрольной среды.

Развитие страхового потенциала региона является важной задачей на современном этапе экономического развития. В то же время региональное развитие на современном этапе напрямую зависит от региональной инвестиционной политики, в которую должны быть включены, с одной стороны, органы управления и, с другой стороны, – различные субъекты хозяйствования, в том числе и страховые компании. Регионы заинтересованы в вовлечении в инвестиционный процесс инвестиционных ресурсов страховых компаний. При этом, чем больше страховых инвестиций останется на его территории, тем больше регион будет иметь возможностей для своего развития. В настоящее время вложения страховых компаний, действующих на территории региона и работающих с денежными ресурсами населения и хозяйствующих субъектов региона, не способствуют удовлетворению потребностей региональной экономики в капиталовложениях [8, с. 9].

Исходя из различных исследований, под страховым потенциалом региона целесообразно понимать возможность экономики региона по формированию региональной потребности в страховой защите за счет средств, аккумулируемых у страховщиков региона. Страховой потенциал должен включать в себя совокупность информационных, производственных, финансовых, трудовых и социально-культурных ресурсов, сосредоточенных на территории [9, с. 7–8]. В целом страховой потенциал отражает как степень текущего удовлетворения региональных потребностей в страховой защите, так и объем выплат, размер страховых услуг на душу населения региона, а также потенциальный объём инвестиционной и перестраховочной активности страховщиков, действующих на уровне региона. В рамках Гродненской области следует особен-

но уделить внимание развитию новых видов страхования, стимулированию микрострахования, а также инвестиционной деятельности наиболее крупных страховщиков (в первую очередь, в местные ценные бумаги).

Список литературы

1. European insurance in figures [Electronic resource]. – Insurance Europe, 2016. – Mode of access: https://www.insuranceeurope.eu/sites/default/files/attachments/StatisticsNo50EuropeanInsuranceinFigures.pdf. – Date of access: 01.05.2017.

2. Brainard, L. What is the role of insurance in economic development? [Electronic resource] / L. Brainard. – Zurich, 2016. – Mode of access: https://www.draudimas.com/allpics/What_is_the_role_of_economic_developement.pdf. – Date of access: 01.05.2017.

3. Качалова, Е. Ш. Региональное страхование в системе экономической безопасности в Российской Федерации / Е. Ш. Качалова // Финансы. – 2003. – № 4. – С. 44–47.

4. Махдиева, Ю. М. Развитие регионального рынка страховых услуг и повышение эффективности его функционирования / Ю. М. Махдиева // Методология и теория экономики. – 2007. – № 2 (27) – С. 106–109.

5. Новицкая, Е. Г. Основные факторы прогнозирования ВРП Гродненской области / Е. Г. Новицкая // Экономика и управление. – 2014. – № 1 (37). – С. 111–115.

6. Министерство финансов Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://minfin.gov.by/. – Дата доступа: 01.05.2017.

7. Статистическая информация о состоянии рынка страховых услуг Республики Беларусь [Электронный ресурс] / Министерство финансов Республики Беларусь. – Минск, 2016. – Режим доступа: http://minfin.gov.by/ru/supervision/stat. – Дата доступа: 01.05.2017.

8. Федякова, Н. И. Развитие регионального рынка страховых услуг и повышение эффективности его функционирования [Электронный ресурс] / Н. И. Федякова // Управление общественными и экономическими системами. – 2006. – № 1 (7). – Режим доступа: http://umc.gu-unpk.ru/umc/arhiv/2006/1/Fediykova.pdf. – Дата доступа: 01.05.2017.

9. Типичные нарушения законодательства, выявляемые при осуществлении контрольной (надзорной) деятельности страховых организаций [Электронный ресурс] / Министерство финансов Республики Беларусь. – Минск, 2016. – Режим доступа: http://minfin.gov.by/upload/tipnar/tipnarstrahnad.pdf. – Дата доступа: 01.05.2017.

P. Barysenka[3], M. Shuleyko[4]

THE MECHANISM OF INVESTMENT ACTIVITY CONDUCT OF INSURANCE COMPANIES IN THE CONTEXT OF REGIONAL DEVELOPMENT

Abstract. The investment mechanism of insurance companies, which is based on the characteristics of the economic region, is described in the article. The author considers the importance of regional marketing and its impact on the investment potential of the insurance company. The impact of financial investment on the financial outcome of an insurance organization appears to be a significant problem in the context of limited financial resources.

Keywords: risks, financial resources, investment potential, investment tools, investment mechanism, insurance marketing.

[3]Senior Lecturer, the Department of Finance and Accounting of Yanka Kupala State University of Grodno. E-mail: heppolo@mail.ru.

[4]Deputy director of the Grodno mission of SASO «Promtransinvest».

УДК 331.1

Е. В. Ванкевич[5]

КАДРОВАЯ ДИАГНОСТИКА В СОВРЕМЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ: ПРОБЛЕМЫ И РЕШЕНИЯ

Рассмотрены особенности формирования информационно-аналитической системы рынка труда в Республике Беларусь на микроуровне. Проанализированы имеющиеся информационные ресурсы для определения перспективной потребности в кадрах, основанные на запросе данных у предприятий. Показаны их узкие места. Обоснованы направления совершенствования системы сбора информации о перспективной потребности предприятий в кадрах.

Ключевые слова: информационная система рынка труда, ожидание вакансии.

В Республике Беларусь в настоящее время формируется Информационно-аналитическая система рынка труда (ИАСРТ), которую специалисты МОТ определяют как «совокупность организационных структур, процедур и механизмов, которые предназначены для получения информации о рынке труда» [1, с. 84], ее обработки и использования для прогнозов и принятия решений. Важное значение в формировании ИАСРТ имеет микроуровень (предприятия и организации, формирующие спрос на рабочую силу, учреждения образования, занятые ее подготовкой в нужном количестве и качестве). Именно данные предприятий о свободных рабочих местах и вакансиях формируют информацию о перспективной потребности в кадрах. Обычно такие сведения собираются с предприятий методом опроса. Но в настоящее время в отечественных организациях имеются определенные методические трудности в определении перспективной потребности в работниках, в требуемых навыках и квалификациях.

В Республике Беларусь основная роль в формировании LMIS принадлежит трем ключевым министерствам – Министерству экономики, Министерству труда и социальной защиты и Министерству образования, причем каждое из них проводит свой опрос предприятий:

1. Министерство экономики составляет прогноз численности занятых по видам экономической деятельности (на основе запросов в отраслевые министерства о прогнозируемой численности занятых по виду экономической деятельности, который они курируют). Отраслевые министерства формируют свои данные по результатам отчета предприятий.

[5]Доктор экономических наук, профессор, проректор по научной работе Витебского государственного технологического университета. E-mail: vankevich_ev@tut.by.

2. Министерство труда и социальной защиты аккумулирует сведения о свободных рабочих местах и вакансиях, которые предприятия в соответствии с Законом Республики Беларусь «О занятости населения» должны в течение 2 недель представить в органы по труду, занятости и социальной защиты по месту расположения организации. Банк данных постоянно обновляется. Он доступен в режиме он-лайн на сайте Министерства труда и социальной защиты Республики Беларусь. В течение 2015 г. через сайт Министерства труда и социальной защиты к нему обратилось более 2 млн пользователей. Но в структуре вакансий на 05.01.2015 на 91,8 % вакансий заработная плата была ниже среднереспубликанского уровня, причем на третьей части из них заработная плата составляла только 50 % от ее уровня (в отдельных областях таких вакансий около 50 % – Брестская, Витебская, Гомельская, Могилевская области). Таким образом, значительная часть заявленных в органы по труду, занятости и социальной защите вакансий в Республике Беларусь низкого качества.

3. В Министерстве образования Республики Беларусь в соответствии с Постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 19.07.2011 № 972 «О некоторых вопросах формирования заказа на подготовку кадров» создана Автоматизированная система формирования заказа на подготовку квалифицированных кадров для всех отраслей экономики в Республике Беларусь (АС «Госзаказ и Прием»). В ней зарегистрировано около 5 % от общего числа действующих в Республике Беларусь юридических лиц, преимущественно государственной формы собственности (более 80 % от общего числа пользователей), которые представляют сведения о перспективной потребности в кадрах на 5–10 лет. На основе этих данных заключаются договора на подготовку кадров и формируются контрольные цифры приема в учреждения образования.

В соответствии с этим же постановлением, предприятия подают ежегодные сведения в городские исполнительные комитеты о дополнительной потребности в трудовых ресурсах с учетом стратегических направлений развития в разрезе: 1) уровень образования; 2) квалификация специалиста (профессия рабочего, должность служащего) – разряд, класс, категория; 3) причины дополнительной потребности (в связи с расширением производства, для возмещения естественного выбытия и замещения вакантных рабочих мест).

Таким образом, во всех трех базах информация основана на данных предприятий, причем каждая из них не дает полной и достоверной картины о перспективной потребности в кадрах для принятия решений всеми участниками экономической системы. Недостатком такого подхода является отсутствие определенности в методологическом вопросе: на

основе чего предприятия определяют дополнительную потребность в кадрах и составляют заявку на их подготовку. На предприятиях одновременно существует как избыток, так и недостаток кадров [2, с. 53], развиваются нестандартные формы занятости [3, с. 139–144], а дополнительная потребность определяется отделами кадров на основе заявок руководителей подразделений, с учетом преимущественно естественного движения кадров. При этом следует учесть следующее:

а) основным фактором, обусловливающим дополнительную потребность в кадрах, предприятия указывают возмещение естественного выбытия и замещение вакантных рабочих мест;

б) трудно прогнозировать перспективную потребность в кадрах с учетом структурных изменений в экономике, особенно потребность в будущих навыках и квалификациях;

в) недостаточное методическое обеспечение для кадровых служб и преимущественно делопроизводственная деятельность кадровых служб многих предприятий.

Возможно, решением данных проблем может стать проведение регулярных опросов нанимателей. В этом случае речь должна идти о разработке формы опроса, организации электронной платформы для его регулярного проведения, нормативно-правовой основы организации. Предприятиям необходима методика определения дополнительной потребности в кадрах и укрепление потенциала их кадровых служб. Для этого необходимо решить следующие задачи:

1) отработка анкеты опроса нанимателей, определение репрезентативной выборки предприятий, подготовка работников кадровых служб для проведения опроса;

2) построение прогностических моделей в разрезе видов экономической деятельности и основных профессионально-квалификационных групп и их публикация.

Данная работа должна быть включена в более широкую систему мер кадровой диагностики организации. Однако в настоящее время в Республике Беларусь нет универсального и утвержденного методического подхода к определению перспективной потребности в кадрах на микроуровне и тем более перспективной потребности в навыках и квалификациях, несмотря на важность этой проблемы [4, с. 33–41]. Существующие методические подходы к проведению кадровой диагностики, разработанные Министерством труда и социальной защиты Республики Беларусь, предназначены в основном для выявления потенциально избыточной численности работников [5] либо в контексте социально ответственного реструктурирования предприятия [6]. Поэтому вопрос методического обеспечения определения текущей и перспективной по-

требности в персонале, навыках и квалификациях является важной теоретической и практической задачей для Республики Беларусь, которую можно решить с помощью организации постоянного проведения кадровой диагностики на предприятиях. Кадровая диагностика в организации предполагает последовательную аналитическую деятельность, включающую формирование базы данных, комплексный анализ и оценку эффективности использования персонала с целью выявления кадровых проблем и определения мер по их устранению. Кадровая диагностика должна осуществляться кадровой службой совместно с другими подразделениями организации (планово-экономический отдел, отдел труда и заработной платы, отдел нормирования и др. службы организации). Источниками информации для проведения кадровой диагностики являются данные государственной статистической отчетности, ведомственной статистической отчетности, оперативного учета в организации и экспертных опросов в структурных подразделениях организации. Результаты кадровой диагностики составляют информационную основу для разработки кадровой политики организации и мероприятий региональной политики занятости. Рекомендуемый временной лаг при проведении кадровой диагностики – один год. По мере появления кадровых проблем организация вправе самостоятельно определить частоту ее проведения.

Сводные данные по Республике Беларусь свидетельствуют, что предприятия при выбытии работников практически сразу же замещают их новыми. Коэффициент оборота рабочей силы постоянно сохраняется на уровне 50 %, причем с 2011 года коэффициент оборота по выбытию превышает коэффициент оборота по приему, то есть происходит плавное сокращение численности работников. Однако в структуре уволенных доминируют уволенные по причине окончания срока трудового договора (контракта) и за нарушения трудовой дисциплины, в то время как доля высвобожденных с производств остается незначительной (0,9–1,5 %, при этом отмечается ее рост). В структуре принятых на работу доля принятых на дополнительно введенные рабочие места составляет не более 5–6 %. То есть предприятия механически компенсируют выбытие новым наймом на прежние рабочие места. В 2015 году совокупный оборот рабочей силы составил 47 % (таблица 1).

Международные сравнения свидетельствуют, что таких значений оборот рабочей силы в странах с Восточной и Центральной Европы достигал только в период так называемого трансформационного шока (в середине 1990-х годов), когда и обозначилась структурная перестройка в них. Затем этот показатель стабилизировался на уровне в среднем 30 %.

Число свободных рабочих мест и вакансий, заявленных в органы государственной службы занятости в течение 2010–2015 гг., дискретно

изменялось, с 2012 года отмечается их резкое снижение (таблица 2). В структуре заявленных вакансий ранее от 67 до 77 % составляли свободные рабочие места по рабочим специальностям, в 2015 году ситуация изменилась. В отраслевой структуре заявленных вакансий также происходят изменения – сокращается доля промышленности, строительства, растет заявленная потребность в работниках для сельского хозяйства, а также бюджетных отраслей (образование, здравоохранение и предоставление социальных услуг).

Таблица 1 – Совокупный оборот рабочей силы в экономике Республики Беларусь

Движение рабочей силы	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Принято на работу, тыс. чел.	878,4	836,6	875,8	865,6	808,8	698,7
В том числе на дополнительно введенные рабочие места, тыс. чел. (в % от принятых)	66,4 (7,5 %)	56,4 (6,7 %)	51,8 (5,9 %)	46,1 (5,3 %)	46,2 (5,7 %)	41,0 (5,87 %)
Уволено, тыс. чел.	861,3	901,1	919,8	949,0	864,1	780,0
Соотношение между принятыми и уволенными, %	102,0	92,8	95,2	91,2	93,6	89,6
Из числа уволенных высвобожденные, тыс. чел. (в % от уволенных)	7,9 (0,9 %)	7,9 (0,9 %)	7,7 (0,8 %)	14,6 (1,5 %)	11,0 (1,3 %)	9,7 (1,2 %)
Уволенные за нарушения трудовой дисциплины, тыс. чел. (в % от уволенных)	61,9 (7,2 %)	70,2 (7,8 %)	63,8 (6,9 %)	63,7 (6,7 %)	51,1 (5,9 %)	41,1 (5,3 %)
Совокупный коэффициент оборота рабочей силы, %	50,1	50,4	53,3	54,9	51,9	47,0
Коэффициент оборота по приему, %	25,3	24,3	26,0	26,2	25,1	22,2
Коэффициент оборота по выбытию, %	24,8	26,1	27,3	28,7	26,8	24,8

Источник: [7, с. 185; 8, с. 155–156].

Несмотря на ненапряженное значение показателя конъюнктуры белорусского рынка труда (количество безработных на 1 вакансию составило в 2011 г. 0,5 чел., в 2014 г. – 0,7, в 2015 г. – 1,6), на нем нарастают профессионально-квалификационные дисбалансы. Более 50 % вакансий формируют традиционные секторы экономики – промышленность, сельское хозяйство, строительство, более 20 % – бюджетные организации образования и здравоохранения (таблица 2).

Таблица 2 – Количество и структура свободных рабочих мест и вакансий, заявленных в органы по труду, занятости и социальной защите Беларуси*

	Число свободных рабочих мест и вакансий в том числе, в %			Структура свободных рабочих мест и вакансий, в %				Конъюнктура рынка труда (число зарегистрированных безработных на 1 вакансию)
	всего, ед.	для рабочих	для служащих	промышленности	сельского хозяйства	строительства	образования и здравоохранения	
2010	48,8	77,17	22,83	24,7	10,5	18,7	9,8	0,7
2011	51,7	77,6	22,4	26,3	12,45	16,36	9,78	0,5
2013	50,48	75,5	24,6	26,1	13,3	13,7	13,4	0,4
2014	33,59	67,3	32,7	24,4	16,8	11,7	17,2	0,7
2015	28,68	49,15	50,85	16,7	14,3	13,5	23,2	1,6

*по рабочим профессиям и не работавшим ранее, ищущим работу впервые.

Источник: [9, с. 102,108; 8, с. 18, 227].

Высокий уровень совокупного оборота рабочей силы говорит о том, что предприятия набирают рабочую силу практически с той же активностью, как и высвобождают (таблица 1). Статистические данные показывают, что наиболее высокие значения оборота рабочей силы в отраслях, имеющих наиболее высокий удельный вес убыточных организаций (сельское хозяйство, промышленность, строительство, торговля). Аналогичные результаты получены специалистами НИИ труда Министерства труда и социальной защиты Республики Беларусь[6] – убыточные организации реже планируют ликвидацию рабочих мест, чем неубыточные [10, с. 72]. Согласно данным опроса, 64,5 % обследованных организаций испытывают трудности при поиске новых работников, основной из которых является нехватка работников с необходимой квалификацией на рынке труда (70,9 %). Одним из важнейших источников восполнения дефицита кадров в организациях являются выпускники учреждений

[6]В 2014 году в НИИ труда Министерства труда и социальной защиты Республики Беларусь проведено исследование «Проведение опроса нанимателей в целях определения дополнительной потребности организаций в кадрах», в рамках которого опрошено 386 коммерческих организаций государственной и смешанной (без иностранного участия) форм собственности (на которых занято 46,3 % от общей списочной численности работников).

образования, качество подготовки которых имеет большое значение для нанимателей [4, с. 72]. Согласно данным опроса, почти в каждой 3-й обследованной организации качество подготовки устраивающихся в них на работу выпускников учреждений образования оценили как «хорошее», в 63,0 % организаций его оценили лишь как «удовлетворительное». В качестве основных причин неудовлетворенности (полной либо частичной) качеством подготовки выпускников учреждений образования наниматели, прежде всего, называли их слабую практическую подготовку и оторванность полученных ими знаний от практики.

Таким образом, недостаточно проработанными являются методические основы определения перспективной потребности в кадрах для предприятий, планирования дополнительного обучения работников, методика определения перспективных навыков и квалификации.

Планирование дополнительной потребности в трудовых ресурсах на предприятиях осуществляется отделами кадров на основе заявок руководителей подразделений, оценки перспектив развития предприятия и естественного движения кадров. Недостатком такого подхода является отсутствие определенности в методологическом вопросе – на основе чего определяется дополнительная потребность в кадрах и составляется заявка на их подготовку. Часть предприятий главным аргументом в обосновании дополнительной потребности в кадрах считают ресурсное (в данном случае кадровое) обеспечение темпов роста. Снижается качество рабочих мест – как правило, расчет перспективной потребности осуществляется исходя из текущего состояния предприятия. Получается, что первоначально, на этапе составления прогнозных оценок потребности предприятий в кадрах, предприятия подают информацию на рынок образовательных услуг, ориентируясь на текущее обеспечение производственной программы трудовыми ресурсами с минимальной адаптацией. Формирование экстраполяционных прогнозов потребности в кадрах по принципу «от достигнутого» приводит к аналогичным результатам.

Представляется правомерным предложить следующий методический подход к проведению кадровой диагностики в организации с целью выявления перспективной потребности в кадрах:

1. Определение числа рабочих мест в организации путем суммирования численности работников списочного состава, внешних совместителей, граждан, выполнявших работу по гражданско-правовым договорам, и числа вакантных (свободных) рабочих мест (в разрезе категорий персонала и подразделений организации).

2. Анализ движения работников организации, который целесообразно провести в разрезе категорий персонала, возраста и причин дви-

жения. При анализе информативным является расчет коэффициента текучести кадров и уровня замещения выбывших работников принятыми (отношение принятых работников к выбывшим, в процентах), информация о которых содержится в формах статистической отчетности организаций № 1-т (труд), 12-т, 6-т (кадры), данных отдела кадров.

3. Анализ движения рабочих мест в организации: выбытия в разрезе следующих причин – физического износа, закрытия убыточных подразделений, реструктуризации производства, модернизации, перевооружения и пр. и создания рабочих мест – с обязательным описанием спецификации рабочего места.

4. Расчетное и экспертное определение потребности в персонале (используя таблицы 3 и 4).

Таблица 3 – Расчётное определение потребности в рабочей силе и источники её обеспечения

Человек	Год
Потребность в работниках – всего, в том числе на:	
- вновь вводимые рабочие места	
- замену выбывающих по причине текучести кадров	
- замену выбывающих по другим причинам (на пенсию, учебу, призыв в Вооруженные Силы и др.)	
Обеспечение потребности в рабочей силе – всего, в том числе за счет:	
- высвобождаемых работников с предприятий отрасли	
- выпускников учреждений образования – всего, в том числе:	
- выпускников учреждений профессионально-технического образования	
- выпускников учреждений среднего специального образования	
- выпускников учреждений высшего образования	
- самостоятельного набора работников – всего	
- в том числе при содействии государственной службы занятости	

Источник: собственная разработка.

Форма экспертного опроса для определения структуры потребности в кадрах в подразделениях организации представлена в таблице 4.

По итогам опроса в подразделениях организации составляется сводная форма потребности в персонале в организации. Завершающим этапом в проведении кадровой диагностики в организации является сведение всех показателей, комплексно характеризующих эффективность использования трудовых ресурсов на предприятии, в единую таблицу. По итогам кадровой диагностики специалистами предприятий готовится аналитическая записка, в которой последовательно отражаются результаты кадровой диагностики, выявленные тенденции, основные кадровые проблемы и необходимые мероприятия по их устранению.

Таблица 4 – Сведения о потребности подразделений организации в кадрах

Наименование подразделения предприятия	Должность, профессия	Квалификационные требования к работнику		
		уровень образования	квалификация и специализация (для специалиста), разряд, класс, категория (для рабочего)	дополнительные требования, требуемые навыки и компетенции
…				
Итого				

Источник: собственная разработка.

Список литературы

1. Mane F., Corbella T. Developing and running an establishment skills survey. Guide to anticipating and matching skills and jobs. Vol. 5. EFO. – Luxembourg : Publications Office of the European Union, 2017.

2. Ванкевич, Е. В. Кадровые службы: направления активизации / Е. В. Ванкевич // Беларуская думка. – 2011. – № 1. – С. 52–59.

3. Ванкевич, Е. В. Нестандартная занятость: сущность, формы, масштабы, регулирование / Е. В. Ванкевич, О. В. Зайцева // Белорусский экономический журнал. – 2015. – № 3 (72). – С. 129–146.

4. Ванкевич, Е. В. Рынок образовательных услуг и рынок труда Республики Беларусь: направления согласования / Е. В. Ванкевич, Е. Н. Коробова, В. Л. Шарстнев. – Витебск : ВГТУ, 2010. – С. 12–15.

5. Методические рекомендации по проведению кадровой диагностики организаций в целях выявления потенциально избыточной численности работников : утв. Постановлением Министерства труда и социальной защиты Республики Беларусь 15.12.2016 г. № 72. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.mintrud.gov.by/system/extensions/spaw/uploads/files/Postanovlenie.pdf. – Дата доступа: 20.02.2017.

6. Ванкевич, Е. В. Кадровая диагностика как элемент социально ответственной реструктуризации / Е. В. Ванкевич, Н. В. Маковская // Социально ответственная реструктуризация предприятия : сб. науч. ст. ; подготовлен в рамках реализации проекта Программы развития ООН и Министерства труда и социальной защиты Республики Беларусь «Содействие социально ответственному реструктурированию предприятий в Республике Беларусь». – Минск, 2013. – С. 104–131.

7. Труд и занятость в Республике Беларусь. 2014. – Минск : Национальный статистический комитет Республики Беларусь, 2014.

8. Труд и занятость в Республике Беларусь. 2016. – Минск : Национальный статистический комитет Республики Беларусь, 2016.

9. Статистический ежегодник Республики Беларусь, 2015. – Минск : Национальный статистический комитет Республики Беларусь, 2015

10. Проведение опроса нанимателей в целях определения дополнительной потребности организаций в кадрах. Отчет о НИР. 07.14.04. – Минск : НИИ труда М-ва труда и соц. защиты Респ. Беларусь, 2014.

A. Vankevich[7]

PERSONNEL DIAGNOSTICS IN THE MODERN ORGANIZATION: PROBLEMS AND SOLUTIONS

Abstract. The report describes the features of the labour market information system (LMIS) in the Republic of Belarus at the micro level. The available information resources to determine the future needs for staff are analyzed, which based on the request data from enterprises. Their bottlenecks are showed. The ways of improving the system of information collection about future staff needs of enterprises are determined.

Keywords: labour market information system, jobs anticipation.

УДК 005

С. Е. Витун[8]**, Ф. Юсубов**[9]**, М. Г. Жук**[10]

ОСОБЕННОСТИ БЮДЖЕТНОГО ФИНАНСИРОВАНИЯ НАУЧНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Рассматриваются вопросы взаимосвязи развития социальной сферы и финансирования научных исследований в высших учебных заведениях образования. Социальная сфера предполагает тесную взаимосвязь человеческого капитала, образования, науки для обеспечения устойчивого экономического роста основных макроэкономических показателей. Проведен анализ расходов государственного бюджета Республики Беларусь, выделяемых на научно-исследовательскую деятельность; на фундаментальные и прикладные научные исследования в сфере высшего образования. Дана характеристика затрат, выделяемых на научные исследования и разработки, в зависимости от источника финансирования. Определены позитивные и негативные тенденции финансирования научных разработок в учреждениях высшего образования в Республике Беларусь.

Ключевые слова: социальная сфера, образование, финансирование науки, научный потенциал, научные исследования, коммерциализации научных исследований.

В современных условиях, при переходе на рыночные отношения хозяйствования, все более актуальной научной проблемой становится обеспечение стабильного развития социальной сферы. Главной целью социального развития любого государства является повышения уровня жизни населения, а также формирование человеческого капитала в целом как главной производительной силы. Это цель не может быть смо-

[7]Doctor of economic sciences, professor, Vice-Rector for Scientific Work Vitebsk State Technological University. E-mail: vankevich_ev@tut.by.

[8]Кандидат экономических наук, доцент, заместитель декана факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы. E-mail: svitun@grsu.by.

[9]Кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры международного бизнеса и маркетинга факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы. E-mail: Jsubov_FI@grsu.by.

[10]Кандидат юридических наук, доцент, директор УО «Гродненский торговый колледж» Белкоопсоюза.

делирована, хотя и должна учитываться в процессе планирования как на краткосрочный период времени, так и на долгосрочный. При подготовке планов на макроуровне относительно повышения уровня жизни населения необходимо учитывать и усилия производственных коллективов, направленных на реализацию данной цели.

На развитие социальной сферы влияет много факторов, часто неоднозначно связанных между собой. Влияние это может быть как непосредственным, так и опосредствованным. Функционирование социальной сферы нужно рассматривать как неотъемлемую часть всей социально-экономической системы, в которой сосредоточены одна треть основных фондов и почти столько же всех работающих. Кстати, следует отметить, что здесь сосредоточен высочайший интеллектуальный потенциал [1, с. 9–10].

Все это свидетельствует о весомой роли социальной сферы в жизни общества. Так, И. С. Пакулина значение социальной сферы для экономики страны рассматривает в двух аспектах: один из них заключается в том, что этот сегмент экономики существенно определяет уровень развития экономики. Поэтому в перспективе без гибкой и эффективной системы финансирования невозможно ее полноценное функционирование. Сущность другого аспекта заключается в расширении доступности всех элементов инфраструктуры социальной сферы и соответствующих услуг для каждого гражданина. Решая эту задачу, социальная сфера создает предпосылки для всестороннего развития личности.

Социальная сфера предполагает тесную взаимосвязь человека и культуры, образования, науки, искусства, чтобы удовлетворить ее нужды в гармонии с общими интересами своего народа, всего цивилизованного мира.

Социальная сфера возвращает обществу научный потенциал. По нашему мнению, это единственный социальный институт, благодаря которому реализуются, развиваются, обогащаются и расширяются научные знания. Достижения же науки в мире стимулируют развитие социальной сферы. Понятно, что это влияние не прямое, а опосредствованное. Знания, которые передаются через такое звено социальной сферы, как образование, выступают важнейшим условием социального развития в целом.

Роль социальной сферы в обществе будет возрастать. В условиях глобализации и интеграции экономики в европейский и мировой рынок проблема ускорения развития социальной сферы, которая нуждается в создании соответствующих технических, структурных, организационных и управленческих предпосылок, актуализируется. Мировой опыт свидетельствует, что без создания современного рынка качественных услуг, развитого транспорта и связи, финансово-кредитной сферы и

комплекса деловых услуг, сферы образования и здравоохранения ни одно государство не сможет стать составляющей глобальной экономики [1, с. 11].

Система образования играет важнейшую роль в обеспечении устойчивого развития социального комплекса регионов Республики Беларусь. В работах И. С. Пакулиной выделены три основных направления влияния учебных учреждений на развитие инноваций: традиционная роль университетов как научно-исследовательских центров, создающих новое знание и разрабатывающих на его базе новые инновационные технологии; роль университетов как инновационных центров, способствующих трансферту новых технологий от стадии научной разработки до начальных этапов их технологического оформления и передачи на стадию промышленных испытаний; подготовка высокопрофессиональных кадров для функционирования всей цепочки создания и трансферта инновационных технологий – от разработчиков до специалистов промышленных предприятий, включая специалистов по инновационной деятельности. В связи с этим на одно из первых мест выходит вопрос эффективной коммерциализации достижений науки и техники, так как невостребованные научные разработки – это неэффективно использованные государственные средства.

Проанализируем объемы расходов государственного бюджета Республики Беларусь, выделяемые на научно-исследовательскую деятельность по разделу «Образование» (таблица 1).

Таблица 1 – Расходы республиканского бюджета на НИД за 2014–2016 гг.

Наименование показателя	2014 г.	2015 г.	2016 г.
Расходы бюджета (млрд руб.), в том числе:	128594,1	141015,9	163417,8
Раздел «Образование» (млрд руб.)	6599,3	7687,3	8289,7
в т. ч. прикладные исследования	45,2	27,6	20,4
Фундаментальные и прикладные исследования (млрд руб.)	1777,4	1805,3	2033,5
Доля расходов на прикладные исследования по разделу «Образование», %	0,68	0,34	0,24
Доля расходов на фундаментальные и прикладные исследования в общих расходах государственного бюджета, %	1,4	1,28	1,24

Источник: разработка авторов по данным законов о бюджете Республики Беларусь на 2014–2016 гг. [2–4].

Следует отметить, что наблюдается тенденция сокращения бюджетного финансирования фундаментальных и прикладных исследований на протяжении всего анализируемого периода. В 2015 г. доля расходов на научные исследования в расходах по разделу «Образование» составила 0,34 %, что практически в 2 раза меньше, чем в 2014 г. В 2016 г. продолжается негативная тенденция сокращения расходов на прикладные исследования по данному разделу, их доля составила 0,24 %, или снижение произошло на 0,1 п. п. Сокращение расходов на проведение прикладных исследований по разделу «Образование» происходило не только в относительных показателях, но и в абсолютных. Объем финансирования по данной статье в 2016 г. составил 20,4 млрд руб., что на 35 % меньше, чем в 2015 г., и практически в 2 раза меньше, чем в 2014 г., и это в суммовом выражении без учета инфляционных процессов.

Соответственно, в 2015 г. сократилась доля расходов на проведение фундаментальных и прикладных исследований в общих расходах государственного бюджета по сравнению с 2014 г. на 0,12 п. п., и в 2016 г. по сравнению с 2015 г. уменьшение составило 0,04 п. п. В то же время наблюдалась положительная динамика по росту данной статьи расходов в абсолютном выражении: в 2016 г. – 2033,5 млрд руб., тогда как в 2015 г. – 1805,3, а в 2014 г. – 1777,4 млрд руб.

Проанализируем объем средств, выделяемых из республиканского бюджета вузам на выполнение фундаментальных и прикладных исследований (таблица 2).

Таблица 2 – Расходы республиканского бюджета на фундаментальные и прикладные научные исследования за 2014–2016 гг.

Наименование показателя	2014 г.	Доля, в %	2015 г.	Доля, в %	2016 г.	Доля, в %
Расходы бюджета, направленные на финансирование фундаментальных и прикладных исследований (млрд руб.)	1777,4	100	1805,3	100	2033,5	100
в т. ч. фундаментальные научные исследования (млрд руб.)	784,9	44,2	812,6	45,0	869,5	42,8
в т. ч. прикладные научные исследования (млрд руб.)	992,5	55,8	992,7	55,0	1164,0	57,2

Источник: разработка авторов по данным законов о бюджете Республики Беларусь на 2014–2016 гг. [2–4].

Данные таблицы показывают, что объемы финансирования по статье фундаментальные исследования в абсолютных цифрах за анализируемый период имеют тенденцию к росту, однако по доле средств, выделяемых из общей суммы на научные исследования, они сокращаются. Так, в 2015 г. их доля составила 45 %, а в 2016 г. – лишь 42,8 %. Объемы финансирования по статье прикладные научные исследования имеют незначительную тенденцию к росту как в абсолютном выражении с 992,5 млрд руб. в 2014 г. до 992,7 и 1164,0 млрд руб. в 2015 и 2016 гг. соответственно.

Результаты проведенного исследования показывают, что ограниченность финансовых ресурсов вынуждает государство финансировать преимущественно прикладные научные исследования, т.е. те, которые быстро окупают затраты и приносят доход за короткий промежуток времени.

Развитие научно-технической сферы в республике связано с состоянием и развитием региональной науки. Сведения о количестве организаций, выполняющих научные исследования и разработки в разрезе областей и города Минска в 2010–2015 гг., приведены в таблице 3.

Таблица 3 – Число организаций, выполнявших научные исследования и разработки (в разрезе областей Республики Беларусь)

Регион	**Годы**					
	2010	**2011**	**2012**	**2013**	**2014**	**2015**
Республика Беларусь, всего	468	501	530	482	457	439
Брестская	29	30	28	26	26	27
Витебская	30	26	27	26	23	23
Гомельская	35	38	36	34	32	35
Гродненская	21	21	22	19	16	16
Минская	29	37	40	39	36	40
Могилевская	21	20	21	18	17	21
г. Минск	303	329	356	320	307	277

Источник: [5].

Данные, представленные в таблице, свидетельствуют, что до 2012 г. в Республике Беларусь наблюдалась положительная динамика по росту численности организаций, выполняющих научные исследования, в среднем ежегодно рост составлял около 30 организаций. Лучшие показатели по росту численности организаций, выполняющих научные ис-

следования, показывали Минская область и г. Минск. Однако уже начиная с 2013 г. мы наблюдаем отрицательную динамику по численности организаций, выполняющих научные исследования, о чем свидетельствует сокращение их на 25 в 2014 г. и на 43 – в 2015 г.

Динамика распределения организаций, выполняющих научные исследования и разработки, в региональном аспекте приведена в таблице 4.

Таблица 4 – Распределение численности организаций, выполнявших научные исследования и разработки, по областям Республики Беларусь, %

Регион	Годы					
	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Республика Беларусь, всего	100	100	100	100	100	100
Брестская	6,2	6,0	5,3	5,4	5,7	6,2
Витебская	6,4	5,2	5,0	5,4	5,0	5,3
Гомельская	7,4	7,6	6,8	7,0	7,0	8,0
Гродненская	4,5	4,2	4,2	4,0	4,0	3,7
Минская	6,2	7,4	7,5	8,0	8,0	9,0
Могилевская	4,5	4,0	4,0	3,7	3,0	4,8
г. Минск	64,8	65,6	67,2	66,5	67	63,0

Источник: [5].

Более 60 % научного потенциала республики приходится на г. Минск. И это закономерно. Исторически сложилось, что именно в столице накоплен опыт работы научных центров, наблюдается лучшая обеспеченность научными кадрами, созданы оптимальные условия сочетания практики с фундаментальной и прикладной наукой. На втором месте по количеству организаций, выполняющих научные разработки и исследования, находится Минская область (около 8 %).

В 2015 г. в Республике Беларусь функционировало 13 субъектов инновационной инфраструктуры, в том числе 9 научно-технологических парков и 4 центра трансфера технологий. В НАН Беларуси действуют 73 междисциплинарных научно-исследовательских центра перспективных научных исследований и научно-технологических кластера.

Соответственно и затраты на исследования в городе Минске и Минской области выше, чем в других областях. Они составляют в общей сумме затрат соответственно 77,7 % и 9,7 % (таблица 5).

Таблица 5 – Затраты на научные исследования и разработки по Республике Беларусь, млн руб.

Показатель	Годы					
	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Внутренние затраты на научные исследования и разработки, в том числе:	1140638	2081884	3537757	4372305	4073119	4495431
Внутренние текущие затраты на научные исследования и разработки	1072673	1619149	3059732	4111112	3809277	4299646
Капитальные затраты на научные исследования и разработки	67965	462735	478025	261193	263842	195785

Источник: [5].

Данные по направлению средств для финансирования затрат на научные исследования и разработки показывают, что за период с 2010 г. наблюдается устойчивый рост по объему выделяемых средств. Так, в 2011 г. объем выделенных средств вырос на 54 %, в 2012 г. – на 59 %, в 2013 г. – на 81 % и в 2015 г. – на 91%, тогда как в 2014 г. мы видим незначительное сокращение. В то же время лучшие показатели по росту объемов финансирования приходятся на такое направление, как капитальные затраты в 2011 г., рост составил 147 %, хотя в абсолютных цифрах это незначительная величина – 394 770 млн руб. Однако уже в 2013 г. объем финансирования капитальных затрат сократился практически в 2 раза – с 478025 млн руб. (2012 г.) до 261 193 млн руб., в 2015 г. также наблюдается сокращение до уровня 30 % от объемов финансирования 2014 г. Это свидетельствует о том, что стратегически не были определены мероприятия по финансированию капитальных затрат на научные исследования.

Рассмотрим, каким образом соотносятся текущие и капитальные затраты на научные исследования в общей величине внутренних затрат.

Таблица 6 – Соотношение затрат на научные исследования и разработки по Республике Беларусь, в %

Показатель	Годы					
	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Внутренние затраты на научные исследования и разработки, в том числе:	100	100	100	100	100	100
Внутренние текущие затраты на научные исследования и разработки	94	77	86	94	94	96
Капитальные затраты на научные исследования и разработки	6	23	14	6	6	4

Источник: [5].

Как показывают данные по удельному весу выделяемых внутренних затрат на научные исследования и разработки, на протяжении последних 5 лет преобладают текущие затраты, тогда как капитальные затраты занимают коридор от 4 до 6 %. Это положение нельзя считать нормальным, так как от объема капитальных затрат, направляемых на научные исследования и разработки, зависят масштабы модернизации материально-технической базы предприятий. В стратегическом плане они имеют важнейшее воспроизводственное значение, так как способствуют обеспечению динамичного развития различного рода новых производств с наращением экономических результатов, необходимых для решения основных задач, поставленных в Программе развития Республики Беларусь до 2020 г.

Рассмотрим, за счет каких источников осуществлялось финансирование затрат на научные исследования и разработки.

Как видно из приведенных данных (таблица 7), в анализируемом периоде финансирование научных исследований и разработок в республике за счет всех источников в абсолютном объеме значительно возросло. Что касается динамики по объемам финансирования внутренних затрат на научные исследования и разработки, то мы можем наблюдать, что в 2011 г. значительно увеличились такие источники, как собственные средства, практически в 3 раза, и средства других организаций – в 2 раза, также прирост по финансированию научных исследований и разработок за счет внебюджетных источников мы можем наблюдать в 2013 г., практически в 3 раза, тогда как в 2015 г. – лишь на 23 %.

Более объективную картину по источникам финансирования внутренних затрат на научные исследования и разработки за анализируемый период нам даст таблица 8, где приведен удельный вес каждого источника в общем объеме финансирования.

Таблица 7 – Внутренние затраты на научные исследования и разработки по источникам финансирования в Республике Беларусь, млн руб.

Показатель	Годы					
	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Объем финансирования внутренних затрат на научные исследования и разработки, из них по источникам финансирования:	1140638	2081884	3537757	4372305	4073119	4495431
Собственные средства	140060	573943	939685	954825	728858	857436
Средства бюджета	659846	936368	1542563	2079694	1954322	2007895
Средства внебюджета	9936	10140	9483	30379	47673	58803
Средства иностранных инвесторов, включая иностранные кредиты и займы	154845	182049	336312	347520	504414	571790
Средства других организаций	169078	374465	699385	652113	831382	995850

Источник: [5].

Таблица 8 – Структура внутренних затрат на научные исследования и разработки по источникам финансирования в Республике Беларусь, %

Показатель	Годы					
	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Объем финансирования внутренних затрат на научные исследования и разработки, из них по источникам финансирования:	100	100	100	100	100	100
Собственные средства	12	26	27	23	18	18,4
Средства бюджета	58	44	44	48	48	45
Средства внебюджета	1	4,3	0,25	0,7	1,2	1,3
Средства иностранных инвесторов, включая иностранные кредиты и займы	14	8,7	9,5	8,3	12,4	12,3
Средства других организаций	15	17	19,25	20	20,4	23

Источник: [5].

Рассматривая структуру средств, направляемых на финансирование научных исследований и разработок, можно наблюдать, что основная нагрузка по финансированию НИОКР в настоящее время приходится на

бюджет. В 2010 г. средства бюджета составляли 58 % в общем объеме финансирования, тогда как на протяжении последующих лет незначительно колебались и снижались, достигнув уровня 45 % в 2015 г. В качестве позитивного момента можно отметить, что за данный период наблюдается постепенный рост вложений от иностранных инвесторов, который составлял в 2011 г. 8,7 %, а в 2015 г. – 12,3 %. Активизировались и другие заинтересованные организации, и если их средства в общем объеме инвестиций в 2010 г. составляли 15 %, то уже в 2015 г. – 23 %.

Основная доля средств, которые затрачиваются на научные исследования, уходит на экспериментальные разработки: 55,1 % от всех затрат. На прикладные научные исследования используется 29,6 %, а на фундаментальную науку – всего 15,3 % затрат. По данным Государственного комитета по науке и технологиям (далее – ГКНТ), объем финансирования научно-технических программ (далее – НТП) и научного обеспечения Государственных программ (далее – ГП) за прошедший пятилетний период составил 4,1 трлн бел. руб., в том числе из средств республиканского бюджета – 2,5 трлн бел. руб., из других источников – 1,6 трлн бел. руб.

По словам председателя ГКНТ А. Шумилина, «с 2017 года около 20 % объема финансирования госпрограмм планируется направлять на прорывные проекты – перспективно прибыльные, но с элементами риска. Новым источником финансирования инноваций выступит инвестиционное товарищество «Российско-белорусский фонд венчурных инвестиций» – принципиально новый рыночный механизм по вкладыванию ресурсов в коммерциализацию научных разработок».

Далее рассмотрим процесс финансирования НИОКР за счет средств заказчиков. Вузы вправе заключать хозяйственные договора с юридическими и физическими лицами на выполнение фундаментальных, поисковых и прикладных исследований, опытно-конструкторских и технологических разработок и других работ по профилю своей деятельности в интересах народного хозяйства, развития собственной экспериментальной и производственной базы, улучшения подготовки специалистов.

Хозяйственные договоры заключаются на проведение работ, связанных с внедрением результатов ранее законченных исследований и созданных изобретений, на производство и поставку наукоемкой малотоннажной и мелкосерийной продукции, разработку программных средств и оказание научно-производственных услуг, а также на проведение маркетинговых и патентных исследований.

Научно-техническая продукция, создаваемая по хоздоговорам, реализуется заказчиком по договорным ценам. Договорная цена формируется с учетом необходимых затрат и прибыли. Договор является основ-

ным документом, регулирующим экономико-правовые отношения исполнителя и заказчика, и заключается в соответствии с действующим Положением о договорах на создание (передачу) научно-технической продукции.

Отношение внутренних затрат на научные исследования и разработки от ВВП в 2013 г. составило 0,67 % при плане на 2013 г. – 1–1,1 %, в 2014 г. – 0,52 %, что является наименьшим значением данного показателя за период существования Республики Беларусь.

Программой социально-экономического развития Республики Беларусь предусмотрено достижение в 2015 г. отношения внутренних затрат на исследования и разработки к ВВП в размере 2,5–2,9 %.

Законом Республики Беларусь от 30 декабря 2014 г. «О республиканском бюджете на 2015 год» расходы на финансирование научной, научно-технической и инновационной деятельности предусматривались в размере 2,1 трлн руб. При таком объеме финансирования науки из республиканского бюджета в 2015 г. наукоемкость ВВП не превысила 0,54 %. За последние годы показатель наукоемкости ВВП приближался к пороговому значению в 1 % только в 1999 и 2007 гг.

Очевидно, что многолетние тенденции в научной и инновационной сфере, стабильно невысокое участие государства в финансировании исследований и разработок (выделение бюджетных средств на науку в пределах 0,25–0,3 % от ВВП), низкая инновационная активность предприятий не позволят существенно увеличить данный показатель по итогам пятилетки. При этом в странах ЕС этот показатель составляет около 1 % [6, с. 14].

Для финансирования научной, научно-технической и инновационной деятельности Президентом и Правительством Республики Беларусь могут создаваться фонды специального назначения (Фонд фундаментальных исследований, другие научные и инновационные фонды).

Источниками формирования этих фондов являются ассигнования из государственного бюджета, добровольные отчисления заинтересованных министерств, иных республиканских органов государственного управления, предприятий и организаций, граждан, зарубежных фирм и организаций, а также доходы от собственной деятельности фондов.

Состав мероприятий государственных и других программ и сроки завершения их выполнения в целом определяются выделяемым объемом финансирования. Уменьшение объема финансирования приводит к невыполнению отдельных мероприятий и, соответственно, оказывает влияние на эффективность программы в целом. Одновременно имеет место распыление государственных средств.

Ряд НИОК(Т)Р оказываются недостаточно эффективными. Во многом это связано с тем, что выбор тематики исследований и разработок

определялся на основе ранее достигнутых результатов и созданных заделов. Причиной неэффективности отдельных инновационных проектов, выполняемых в рамках государственных программ, является недостаточная проработка вопросов маркетинга и будущей рыночной конъюнктуры. При этом для внедрения результатов разработок не применяется практика создания проектных команд, способных выстроить (найти, выявить) успешную модель бизнеса и реализовать ее, создав в конечном итоге организацию, способную вести успешную конкурентную борьбу на рынке на протяжении длительного периода.

Развитие мировой экономики ориентируется на использование в производстве технологий V и VI технологических укладов. В то же время основная часть технических решений, разрабатываемых отечественными субъектами, относится к IV и предшествующим технологическим укладам. Разрозненность отечественных разработчиков в настоящее время не позволяет им предложить комплексные разработки для реализации масштабных инновационных проектов государственного значения.

Кроме этого, значительная часть работ направлена на создание аналогов уже реализованных за рубежом технологий и образцов техники, тогда как мировой опыт показывает, что приобретение уже имеющегося на рынке продукта или технологии его производства выгоднее, чем их разработка собственными силами при условии, что это не противоречит требованиям национальной безопасности по созданию критически важных отечественных технологий.

Установленный в республике порядок финансирования инновационных проектов направлен, прежде всего, на массовое тиражирование уже хорошо апробированных технологий и товаров, в ущерб внедрению и распространению инноваций.

Следует иметь в виду, что сохранить научно-технический потенциал путем его консервации нельзя. Полученный научный продукт устаревает через 2–3 года, а разработанные научные коллективы при отсутствии спроса на результаты их деятельности быстро распадаются. Поэтому поддержать науку можно только одним способом – обеспечить ученых работой, которая была бы востребована промышленностью соответствующего профиля. Для развития научно-технического потенциала необходимо создать эффективно функционирующий рынок высокотехнологичной продукции [7, с. 65].

Несмотря на имеющиеся успехи в человеческом развитии, следует отметить, что реальная долговременная стратегия социально-экономического развития белорусского общества должна предусматривать крупные инвестиции в человеческий капитал, базовой составляющей которых в условиях высокотехнологичной экономики являются вложе-

ния в образование и повышение квалификации, позволяющие расширить доступ к знаниям, повысить относительный и абсолютный уровень предложения высококачественного человеческого капитала, обеспечить дальнейшее повышение жизненного уровня населения. Учитывая, что знания и образование представляют собой стратегический ресурс, являются общественным благом и имеют социальный характер, значительная роль в процессе их производства и распространения принадлежит самому обществу в лице государства [8, с. 10].

Список литературы

1. Пакулина, И. С. Государственное регулирование развития социальной сферы: приоритеты и экономические механизмы : моногр. / И. С. Пакулина. – Орел : Изд-во Орловского филиала РАНХиГС, 2014. – 172 с.

2. О республиканском бюджете на 2014 год [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь, 31.12.2013 г. № 95 // Норм. акты Респ. Беларусь. – Минск, 2014. – Режим доступа: http://kodeksy-by.com/norm_akt/source-РБ/type-Закон/95-З-31.12.2013.htm. – Дата доступа: 25.01.2017.

3. О республиканском бюджете на 2015 год [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь, 30.12.2014 г. № 225-З // Министерство финансов Респ. Беларусь. – Минск, 2015. – Режим доступа: http://www.minfin.gov.by/upload/bp/act/zakon_301214_225z.pdf. – Дата доступа: 25.01.2017.

4. О республиканском бюджете на 2016 год [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь, 30.12.2015 г. № 341-З // Министерство финансов Респ. Беларусь. – Минск, 2015. – Режим доступа: http://www.minfin.gov.by/upload/bp/act/zakon_301215_341z.pdf. – Дата доступа: 25.01.2017.

5. Статистический ежегодник Республики Беларусь, 2016 [Электронный ресурс] // Белстат Респ. Беларусь. – Минск, 2015. – Режим доступа: http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/publications/izdania/public_compilation/index_6316/. – Дата доступа: 25.01.2017.

6. Концепция Государственной программы инновационного развития Республики Беларусь на 2016–2020 год. – Минск, 2016. – С. 36.

7. Ивакина, Т. Динамика интеллектуального потенциала Республики Беларусь / Т. Ивакина // Синергия знаний. – 2007. – № 1. – С. 65.

8. Бондарь, А. В. Человеческий капитал – ключевой ресурс постиндустриального общества / А. В. Бондарь, И. В. Корнеевец // Вестник БГЭУ. – 2006. – № 1. – С. 10.

S. Vitun[11], **F. Yusubov**[12], **M. Zhuk**[13]

FEATURES OF BUDGETARY FINANCING OF SCIENTIFIC RESEARCH IN THE REPUBLIC OF BELARUS

[11]PhD (Economy), docent, vice-dean of the Economy and Management Faculty of Yanka Kupala State University of Grodno. E-mail: svitun@grsu.by.

[12]PhD (Economy), docent, docent of the Department of International Business and Marketing of Yanka Kupala State University of Grodno. E-mail: Jsubov_FI@grsu.by.

[13]PhD (Law), docent, director of the Grodno Trade College of the Belkoopsoyuz.

Abstract. The article discusses the relationship between the development of the social sphere and the financing of scientific research in higher educational institutions. The social sphere presupposes a close interconnection of human capital, education, science, and so on. To ensure sustainable economic growth of the main macroeconomic indicators. An analysis is made of the expenditures of the state budget of the Republic of Belarus allocated to research activities; On fundamental and applied scientific research in higher education. The characteristic of expenses allocated for scientific researches and development depending on a source of financing is given. Positive and negative tendencies in the financing of scientific developments in institutions of higher education in the Republic of Belarus have been determined.

Keywords: social sphere, education, science financing, scientific potential, scientific research, commercialization of scientific research.

УДК 330.567.2

А. В. Говака[14]

ОЦЕНКА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ УСТОЙЧИВОСТИ ДОМАШНИХ ХОЗЯЙСТВ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Рассматривается проблема оценки экономической устойчивости домашних хозяйств в Республике Беларусь, характеризующаяся качественным воспроизводством рабочей силы. Предлагаются ее критерии и показатели, а также анализируются статистические данные обследований домашних хозяйств с целью выявления уровня экономической устойчивости в стране.

Ключевые слова: домашние хозяйства, экономическая устойчивость, воспроизводство рабочей силы, благосостояние, доходы, располагаемые денежные доходы, потребительские расходы.

Сохранение качественного воспроизводства рабочей силы должно оставаться одной из главных задач развития Республики Беларусь в условиях роста внешних и внутренних рисков. Обеспечить такое воспроизводство рабочей силы можно лишь при экономической устойчивости домашних хозяйств. Под экономической устойчивостью домашних хозяйств понимается такой уровень их финансовой обеспеченности, который позволяет достигнуть не только сбалансированности поступающих и убывающих денежных ресурсов в относительно краткосрочном периоде, но и расширенного воспроизводства рабочей силы и удовлетворение других потребностей членов домашнего хозяйства на среднем или более высоком уровне по сравнению с принятыми в обществе (институциональной среде) социальными нормами потребления [1, с. 74].

Экономическая устойчивость домашних хозяйств в долгосрочной перспективе зависит от соотношения совокупных сбережений членов

[14]Научный сотрудник отдела макроэкономической и финансовой политики ГНУ «Институт экономики НАН Беларуси». E-mail: ann.govaka@gmail.com.

домашних хозяйств сбережений к располагаемых ими доходам. Поэтому уровень накопления финансовых ресурсов для использования их в будущем для получения качественной медицинской помощи, обучения и повышения квалификации членов домашних хозяйств, для покупки жилья, для поддержания уровня жизни после выхода на пенсию, а также для формирования финансовой подушки безопасности на случай непредвиденных обстоятельств в будущем является важным критерием оценки экономической устойчивости домашних хозяйств.

Для увеличения нормы сбережения необходима рационализация текущего потребления, которое включает в себя: (а) потребление продуктов питания. Расходы на еду охватывают не только затраты на те продукты, которые домашние хозяйства употребляют дома (то есть закупки продуктов питания, продукты собственного производства, продукты питания, полученные в виде подарков и трансфертов, денежные переводы и платежи в натуральном выражении), но и на те случаи, когда домашние хозяйства питаются вне дома (рестораны, кафе и проч.); (б) непродовольственные товары (одежда, обувь, товары для личной гигиены, бытовая техника и проч.). Расходы на здравоохранение и образование, рассматриваемые некоторыми учеными как непродовольственные затраты [2], мы предлагаем рассматривать как инвестиции, а не как потребление; (в) расходы на жилье включают оплату за жилищно-коммунальные услуги; (г) потребительские товары длительного пользования и предметы роскоши. Структура потребления должна, с одной стороны, обеспечивать текущее качественное воспроизводство рабочей силы, удовлетворяя потребности различного уровня исходя из пирамиды Маслоу, и, с другой стороны, обеспечивать финансовый резерв для будущих расходов. Поэтому для оценки экономической устойчивости домашних хозяйств следует использовать показатели, отражающие как уровень сбережения, так и структуру текущего потребления. Для этого целесообразно использовать:

а) коэффициент сбережения – отношение сберегаемой части совокупного дохода домашних хозяйств к общей величине совокупных доходов домашних хозяйств;

б) коэффициент продовольственного потребления – соотношение расходов на питание домашних хозяйств к совокупному доходу домашних хозяйств;

в) коэффициент непродовольственного потребления – соотношение расходов на непродовольственные товары домашних хозяйств к совокупному доходу домашних хозяйств;

г) коэффициент расходов на жилье домашних хозяйств – соотношение удельного веса расходов на жилищно-коммунальные услуги к совокупному доходу домашних хозяйств;

д) коэффициент потребления товаров длительного пользования – соотношение расходов на приобретение товаров длительного пользования к совокупному доходу домашних хозяйств.

Большой удельный вес расходов на питание в общей структуре расходов свидетельствует о слабых финансовых возможностях домохозяйств, что ограничивает возможность удовлетворения потребностей более высокого уровня. И, наоборот, высокие расходы на приобретение товаров длительного пользования показывают, что такие домохозяйства весьма экономически устойчивы и имеют резервы для сбережения финансовых ресурсов на будущее.

Нами исследована зависимость потребления и склонности домашних хозяйств к сбережениям от их экономической устойчивости на основе статистических данных о среднедушевых располагаемых ресурсов децильных групп домашних хозяйств исходя из построения ранжированных рядов основных показателей экономической устойчивости домашних хозяйств по уровню среднедушевых располагаемых доходов в порядке их возрастания. Главным достоинством применения данного подхода является наличие возможности охарактеризовать структуру потребления и нормы сбережений по доходным группам домашних хозяйств, а не использовать общую тенденцию изменения структуры расходов, которая соответствует динамике показателей среднедушевых располагаемых ресурсов [3, с. 87].

Предлагаем использовать гипотезу о том, что важнейшим критерием обеспечения экономической устойчивости является получение доходов на уровне среднедушевых располагаемых ресурсов. При этом предполагается, что уровень располагаемых ресурсов больше медианного обеспечит расширенное воспроизводство рабочей силы с учетом социально-экономических условий в конкретной стране. Показатели меньше медианного уровня также могут обеспечивать ресурсами воспроизводство рабочей силы и удовлетворение потребностей членов домашнего хозяйства, но на более низком качественном уровне, что будет отрицательно сказываться на расширенном воспроизводстве рабочей силы.

При эмпирическом распределении экономических показателей медиана, являясь центром распределения, характеризует его лучше, чем среднеарифметическое при неравномерном распределении и малом числе значений выборки. Также к преимуществам медианы можно отнести то, что она не изменяется от таких факторов, как выбросы и экстремальные значения.

Значение в Республике Беларусь медианного уровня располагаемых доходов в 2016 г. составило 500,1–550,0 рублей в месяц (обладает 5,3 % домашних хозяйств). Доходы выше этого уровня имеют 15,8 % домашних хозяйств. Таким образом, на уровне ниже уровня доходов, необходимых для экономической устойчивости, находится около 80 % всех домашних хозяйств (первые три децильные группы домашних хозяйств). Из этого следует, что качественное расширенное воспроизводство рабочей силы в современных условиях доступно лишь почти 20 % домашних хозяйств Республики Беларусь или четвертой и пятой децильной группе домашних хозяйств.

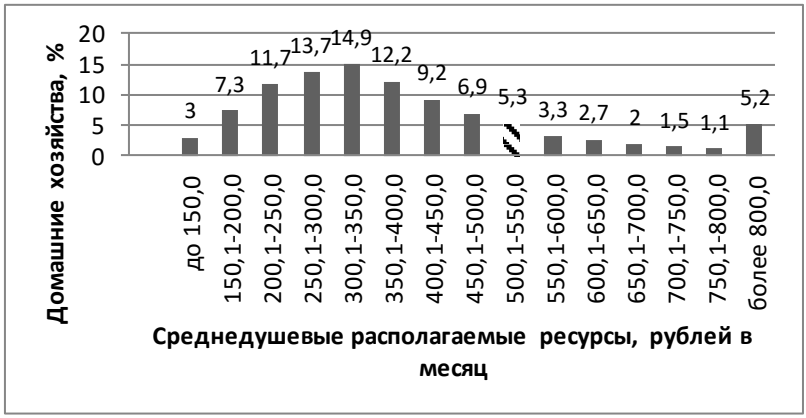


Рисунок 1 – Распределение домашних хозяйств по уровню среднедушевых располагаемых ресурсов в Республике Беларусь (по данным выборочного обследования домашних хозяйств по уровню жизни; в процентах к итогу), 2016 год

Источник: На основании данных Национального статистического комитета Республики Беларусь.

Одним из главных показателей благосостояния, а соответственно экономической устойчивости, домашних хозяйств являются реальные располагаемые доходы. В 2016 г. они снизились на 7,3 %, что также отрицательно влияет на экономическую устойчивость домашних хозяйств. Снижение реальных располагаемых доходов домашних хозяйств началось с 2013 года. Причем рекомендации МВФ, направленные на «оздоровление» белорусской экономики, подразумевают сценарий, при котором Беларусь из страны – регионального лидера по норме сбережения превратится по данному показателю в отстающее государство [4]. Сотрудничающие с МВФ белорусские экономисты считают, что в 2016 г. поведение домашних хозяйств предупреждало о том,

что «изменение уровня благосостояния сможет обусловить увеличение привлекательности текущего потребления относительно будущего. В этом случае снижение нормы сбережения может иметь достаточно радикальный характер» [5].

Таблица 1 – Реальные располагаемые денежные доходы домашних хозяйств по областям и г. Минску

	2011	**2012**	**2013**	**2014**	**2015**	**2016**
Области Республики Беларусь и г. Минск	98,9	121,5	116,3	100,9	94,1	92,7
Брестская	97,7	122,2	116,4	100,7	92,5	92,6
Витебская	99,8	121	114	100	92,5	91,1
Гомельская	100	122,6	116,5	100	92,6	91,3
Гродненская	98	121	116,3	100,2	92,9	91,1
г. Минск	97,7	120,8	118,4	102,8	96	94
Минская	100,4	122	115,5	101,3	95,7	93,8
Могилевская	100,3	122,3	113,6	98,3	92,7	92,3

Источник: Национальный статистический комитет Республики Беларусь.

Домашние хозяйства Республики Беларусь в целом невысоко оценивают свое материальное положение, о чем свидетельствуют результаты опроса граждан страны по теме: «Оценка и анализ финансовой грамотности населения Республики Беларусь» [6]. Только 60 % опрошенных назвали его удовлетворительным. Примерно каждый четвертый респондент считает его плохим или очень плохим. Доля респондентов, охарактеризовавших свое материальное положение как хорошее и очень хорошее, составила всего 9,4 % от общего числа белорусов, принявших участие в исследовании. Финансовое положение населения ухудшилось, и это привело к тому, что белорусы стали чувствовать себя более «бедными», что видно при сопоставлении самооценок уровня благосостояния респондентов, а также реального уровня их дохода, полученных по результатам исследований (последние 3 года произошло снижение по обоим показателям). В качестве основной причины 82,2 % респондентов, отрицательно ответивших на вопрос о наличии сбережений, назвали невысокий уровень дохода. По сравнению с 2013 г., в 2016 г. число белорусов, которые не в состоянии делать накопления из-за низких доходов, увеличилось почти на 17 п. п. В ситуации нехватки денежных средств большинство опрошенных (около 68 %) сокращают потребление [7, с. 68].

В целом по стране у среднего домашнего хозяйства больше всего уходило денег на питание (рисунок 2). В соответствии с законом Энгеля, который гласит, что с ростом доходов семьи удельный вес расходов на предметы первой необходимости уменьшается, рост доли расходов белорусов на питание в общей структуре расходов свидетельствует о снижении уровня жизни населения, что отрицательно сказывается на экономической устойчивости домашних хозяйств [8].

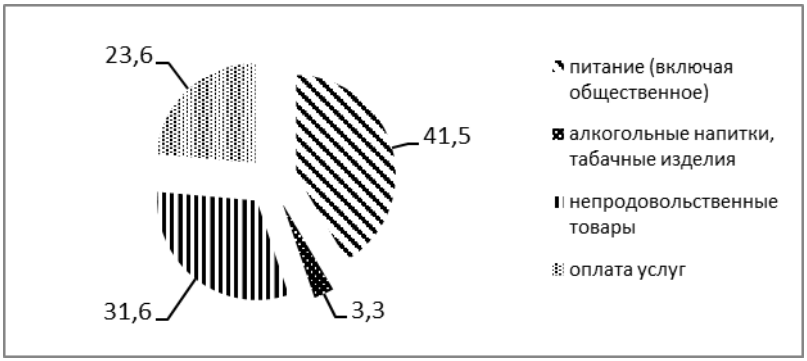


Рисунок 2 – Структура потребительских расходов домашних хозяйств в 2016 году, в % к итогу

Источник: Национальный статистический комитет Республики Беларусь.

Чуть более 8 % опрошенных домашних хозяйств на тему «Оценка и анализ финансовой грамотности населения Республики Беларусь» сталкиваются с проблемой нехватки средств даже на питание; материальное положение этих семей можно назвать кризисным [6, с. 7]. Почти половина респондентов отметила, что у их семей хватает средств на питание и одежду, однако возникают трудности с покупкой товаров длительного пользования. Не испытывает трудностей с приобретением товаров длительного пользования примерно каждая десятая семья, но очень дорогие покупки для нее являются проблемой.

Такое состояние материальной необеспеченности домашних хозяйств, при котором их доходы не обеспечивают удовлетворение потребностей на всех уровнях, необходимых для жизнедеятельности, выступает фактором социального риска и препятствует качественному воспроизводству рабочей силы. По официальной статистике в октябре – декабре 2016 г. ежемесячный доход 4,4 % от общего числа домашних хозяйств не превышал бюджет прожиточного минимума – националь-

ную черту бедности. Чаще всего за чертой бедности по-прежнему находятся семьи с детьми до 18 лет (табл. 2), что выразится в ухудшении качества подготовки входящих в трудоспособный возраст работников.

Таблица 2 – Уровень малообеспеченности домашних хозяйств
(в процентах к общему числу домашних хозяйств соответствующей группы)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Все домашние хозяйства	3,4	5,8	4,6	4	3,4	3,6	4,1
в том числе:							
домашние хозяйства без детей	1,3	3,6	2,4	2	1,6	1,7	2
из них состоящие:							
- из 1 человека	0,6	3,3	2,1	1,8	1,6	1,3	1,5
- из 2 и более человек	1,8	3,9	2,6	2,2	1,6	2	2,3
домашние хозяйства, имеющие детей в возрасте до 18 лет	7,2	10,3	9,2	8,3	7,1	7,6	8,4
из них:							
- с 1 ребенком	4,4	6,4	6,3	5,5	4,5	4,8	5,1
- с 2 и более детьми	12	7,8	4,6	3,7	1,8	3,3	5,2

Источник: Национальный статистический комитет Республики Беларусь.

Анализируя уровень малообеспеченности по областям Республики Беларусь, можно отметить, что в г. Минске и в Гродненской области он имеет самые низкие показатели: 1,1 и 3,1 % соответственно (рисунок 3), что говорит о наличии в этих регионах достаточно благоприятных условий для обеспечения занятости членов домашних хозяйств и развитой социальной инфраструктуре.

Для поддержания экономической устойчивости домашних хозяйств их доходы должны быть на стабильно высоком уровне в течение достаточно длительного воспроизводственного процесса (пока дети растут и получают необходимую квалификацию). Структура доходов домашних хозяйств в Республике Беларусь на протяжении последних шести лет относительно сохраняется. Основную долю в них занимает оплата труда (63,1 %), доходы от предпринимательской и прочей деятельности, а также доходы от собственности и прочие доходы в 2016 г. составили 12,7 и 3,8 % соответственно. Удельный вес трансфертов населению составляет всего 20,4 %. Однако ограничиваться минимумом поддержки социально незащищенных слоев населения для качественного воспроиз-

водства рабочей силы недопустимо. Необходимо заботиться о воспроизводстве рабочей силы на основе сбалансированного развития домашних хозяйств. В этом случае под сбалансированностью понимается не только поддержание структуры расходов домашних хозяйств (при недостатке финансовых средств, структура расходов может сохраняться на качественно более низком уровне), а обеспечение возможности удовлетворения потребностей домашних хозяйств на уровне не ниже принятых в обществе обоснованных норм потребления.

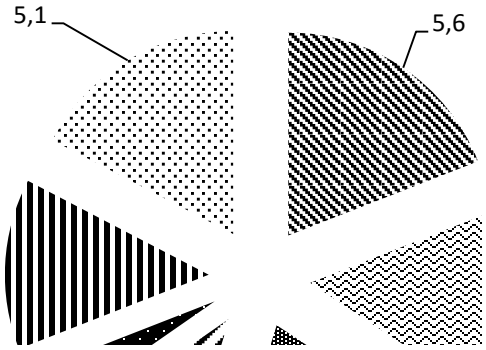


Рисунок 3 – Структура домашних хозяйств в областях и г. Минске по уровню малообеспеченности

Источник: Национальный статистический комитет Республики Беларусь.

Доходы домашних хозяйств в виде заработной платы и других доходов (в том числе трансферты), получаемые членами домохозяйств, должны в полной мере обеспечивать качественное воспроизводство всех членов семьи. Низкая заработная плата домашних хозяйств и небольшой размер социальных трансфертов этого не обеспечивают, что, в свою очередь, отрицательно отражается на содержании детей и обеспечении их всем необходимым. И, несмотря на систему социальной помощи населению, которая предусматривает выплату пособий на детей, средств в отдельных семьях может быть недостаточно для репродуктивного поведения. В исследовании факторов репродуктивного выбора белорусов [9] при принятии решения о рождении ребенка в группу первенствующих причин по значимости попали факторы, которые в целом зависят от государственной политики: наличие жилья, обеспечение высокого детского пособия на срок отпуска по уходу за ребенком, доступность детских садов. Меры по стабилизации экономической ситуации, обеспече-

нию занятости, а также по поддержанию состояния здоровья населения имеют, по мнению респондентов, косвенное влияние.

Таким образом, оценка экономической устойчивости домашних хозяйств Республики Беларусь показала, что относительно невысокий уровень располагаемых денежных доходов населения ориентирует на удовлетворение базовых потребностей и ограничивает возможности качественного воспроизводства рабочей силы. Значительная часть домашних хозяйств Республики Беларусь находится ниже предложенной нами границы их экономической устойчивости – медианы располагаемых ресурсов домашних хозяйств. Государственная поддержка домашних хозяйств в виде социальных трансфертов не создает необходимых условий для качественного воспроизводства низкодоходных децильных групп. Поэтому мы считаем, что для репродуктивного поведения необходимы гарантии текущего и перспективного потребления, которые связаны с повышением трудовых доходов и восстановлением воспроизводственной функции заработной платы.

Список литературы

1. Говака, А. В. Использование неоинституциональной методологии при исследовании домашних хозяйств / А. В. Говака // Развитие экономики, политики, социума: состояние, проблемы, перспективы // Вестн. СПбГЭУ. – 2017. – № 6. – С. 69–76.

2. Марков, В. А. Приоритеты государственной социальной политики в контексте дифференциации потребления / В. А. Марков, А. В Бровкова // Власть. – 2014. – № 4. – С. 10–14.

3. Громова, В. А. Анализ доходов и потребления населением продуктов питания в Вологодской области / В. А. Громова // Молочнохозяйственный вестник. – 2011. – № 1. – С. 87–90.

4. Республика Беларусь : доклад персонала МВФ для консультаций 2016 года в соответствии со статьей IV – пресс-релиз ; доклад персонала МВФ и заявление исполнительного директора от Республики Беларусь // Международный валютный фонд [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.imf.org/external/russian/pubs/ft/scr/2016/cr16298r.pdf. – Дата доступа: 23.01.2017.

5. Крук, Д. Причины и характеристики экономического спада в Беларуси: роль структурных факторов [Электронный ресурс] / Д. Крук // Белорусский экономический исследовательско-образовательный центр. – Режим доступа: http://www.beroc.by/-webroot/delivery/files/PP_42.pdf. – Дата доступа: 23.01.2017.

6. Кройтор, С. Финансовая грамотность населения Республики Беларусь: факты и выводы [Электронный ресурс] / С. Кройтор, О. Обожей, В. Подвальская // Национальный банк Республики Беларусь. – Режим доступа: https://www.nbrb.by/today/FinLiteracy/Research/FL_AFI_Belarus_2016.pdf. – Дата доступа: 10.02.2017.

7. Подвальская, В. Финансовое поведение населения Республики Беларусь: факты и тенденции (по результатам эмпирических исследований) / В. Подвальская // Банкаўскі веснік. – 2016. – № 1. – С. 62–68.

8. Кочкин, С. А. Оценка эконометрических показателей на основе регрессионного анализа (на примере потребления продуктов питания населением Архангельской области) [Электронный ресурс] / С. А. Кочкин // Статистика и экономика. – Режим доступа: http://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-ekonometricheskih-pokazateley-na-osnove-regressionnogo-analiza-na-primere-potrebleniya-produktov-pitaniya-naseleniem. – Дата доступа: 23.01.2017.

9. Артеменко, Е. Факторы репродуктивного выбора белорусов [Электронный ресурс] / Е. Артеменко // Белорусский институт стратегических исследований. – Режим доступа http://belinstitute.eu/sites/biss.newmediahost.info/files/attached-files/BISS_SA02_2016ru_0.pdf. – Дата доступа: 20.03.2017.

A. Govaka[15]

ASSESSMENT OF ENSURING THE ECONOMIC SUSTAINABILITY OF HOUSEHOLDS IN THE REPUBLIC OF BELARUS

Abstract. Considers the problem of economic sustainability of households in the Republic of Belarus, which is characterized by high-quality reproduction of labor power. Available its criteria and indicators, as well as statistical data of household survey to identify the level of economic stability in the country.

Keywords: households, economic stability, reproduction of the labor force, welfare, income, disposable income, consumer spending.

УДК 336.717:004(476)

М. В. Давыденко[16]**, Д. В. Молокович**[17]

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ВНЕДРЕНИЯ СОВРЕМЕННЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В БАНКОВСКУЮ СИСТЕМУ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Рассматриваются направления развития банковских услуг в зарубежной практике, исследуются актуальные проблемы и перспективные направления внедрения современных информационных технологий в банковскую систему Республики Беларусь, а также их влияние на трансформацию банковской деятельности. Показана необходимость внедрения информационных технологий для оказания качественных и доступных банковских услуг.

Ключевые слова: стратегия развития, автоматизация, состояние, перспективы, зарубежный опыт, цифровой банкинг, аутсорсинг, блокчейн, сервис API.

XXI век характеризуется глобализацией международных рынков капитала, быстрым развитием информационных технологий, усложнением бизнес-процессов, появлением новых финансовых услуг и многими другими факторами, которые оказывают существенное влияние на банковскую систему Республики Беларусь и ее место в мировой экономике [1].

[15]Researcher, Department of Macroeconomic and Financial Policies of the Institute of Economics of NAS of Belarus. E-mail: ann.govaka@gmail.com.

[16]Кандидат исторических наук, доцент кафедры международного экономического права Белорусского государственного экономического университета. E-mail: kleoyara@gmail.com.

[17]Студентка 2 курса факультета финансов и банковского дела Белорусского государственного экономического университета. E-mail: kleoyara@gmail.com.

Интенсивное развитие научно-технического прогресса способствует трансформации банков в многофункциональные цифровые финансовые центры, которые благодаря доступности и дешевизне финансовых услуг имеют неоспоримое преимущество перед традиционными формами обслуживания [2]. Так, сегодня в зарубежной практике, в связи с переносом центра тяжести на дистанционное обслуживание, банковские филиалы все более напоминают специализированные сервис-центры. В результате внедрения информационных технологий происходит изменение структуры и облика современного банка в целом: «многоканальная деятельность» при сочетании новых технологий и инструментов; самообслуживание; дистанционное обслуживание; использование сети Интернет. Поэтому все более актуальным для белорусских банков становится внедрение цифровых технологий и новых банковских продуктов. С другой стороны, развитие информационных технологий обостряет межбанковскую конкуренцию, а следовательно, способствует развитию банковского обслуживания как в количественном, так и в качественном аспекте.

Цифровое развитие банковской системы Республики Беларусь означает переход от использования информационно-коммуникационных технологий, как инструмента поддержи бизнеса, к трансформации бизнеса, созданию новых бизнес-моделей и бизнес-процессов с целью кардинального повышения эффективности, производительности и ценности бизнеса. В настоящее время во многих странах мира центром модели банковского бизнеса является не продуктовая линейка и переход на клиентоориентированность, а сопровождение глобального рынка, взаимодействие с клиентом в любых формах, когда банк предвосхищает все его ожидания и формирует его потребности [3]. Среди клиентов стремительно возрастает спрос на более быстрые, дешевые, доступные в любое время и в любом месте платежные (расчетные) услуги [2]. Помимо этого, цифровой банкинг способствует значительному снижению затрат на обработку операций в бэк-офисе, уменьшает число ошибок и сбоев в программах, позволяет минимизировать количество персонала в банке, а также концентрировать специалистов по банковским операциям и бизнесу в едином центре и обеспечивать доступ клиентов к ним с помощью технологических цифровых каналов (омниканальность) [4]. Все это позволяет достигнуть экономии расходов банка в размере от 20 до 40 % включительно, что является немаловажным фактором достижения конкурентоспособности на финансовом рынке [4].

Постановлением Правления Национального банка Республики Беларусь от 2 марта 2016 года №108 одобрена Стратегия развития цифрового банкинга в Республике Беларусь на 2016 – 2020 годы (далее – Стратегия развития) [5]. Приоритетная цель Стратегии развития – расшире-

ние к 2021 году взаимодействия банков, их клиентов, республиканских органов государственного управления и коммерческих организаций посредством электронных каналов коммуникаций [5]. Цифровой банкинг все активнее проникает в жизнь нашего общества: интернет-банкинг и мобильный банкинг, мобильные платежи, криптовалюты, краудуслуги и др. Однако проведенный анализ сайтов 24 банков Республики Беларусь по состоянию на 05.12.2016 позволил установить, что только 48 % банков предоставляют услугу дистанционного открытия депозита физическим лицам, аналогичная услуга для юридических лиц доступна у 39 % банков [2]. Это свидетельствует о недостаточном развитии дистанционного обслуживания посредством сети Интернет, что связано со следующими проблемами:

- отсутствием единых стандартов в области электронного взаимодействия (использование интернет-банкинга, мобильного банкинга, биометрии и идентификации) [3];

- неурегулированностью вопросов применения application programming interface (API) [3];

- недостаточным развитием электронного взаимодействия между органами государственного управления и другими субъектами экономики [3];

- отсутствием комплексного регулирования деятельности платежных агрегаторов и других участников платежного рынка [3];

- наличием ограничений, связанных с использованием электронных денег [3].

Руководствуясь Стратегией развития цифровых банковских технологий на 2016–2020 годы по системе дистанционного банковского обслуживания (далее – СДБО), к 2021 году доля клиентов физических лиц, использующих СДБО, к общему числу физических лиц должна составлять не менее 60 %, аналогичное соотношение юридических лиц должно быть не менее 80 % [5]. Стратегия также устанавливает, что количество услуг, оказываемых по СДБО для физических лиц, должно быть не менее 75 %, а для юридических лиц – не менее 80 % соответственно [5].

Часть банковских процессов не подлежит автоматизации в силу высокой стоимости ее проведения и отсутствия явной экономической (либо другого характера) выгоды от результатов, другая часть − по причине наличия организационной структуры, не подлежащей автоматизации. В данной ситуации необходим пересмотр действующих организационно-распорядительных документов с целью усовершенствования и упрощения действующих процедур управления.

Проблемами, стоящими на пути развития информационных технологий, являются сопровождение и поддержка приобретенных техноло-

гий, задача принятия решения и консультации при выборе новых программных, технических и коммуникационных продуктов. Практическое отсутствие аутсорсинга повышает стоимость обработки информации за счет неэкономного распоряжения средствами, направленными на решение типовых задач, что в конечном итоге отрицательно влияет на стоимость банковской услуги [1].

В мировой практике данное направление среди банков принимает массовый характер, т. к. аутсорсинг позволяет с максимальной эффективностью использовать сильные стороны участников экономических отношений, добиваться конкурентных преимуществ за счет возможности каждой из сторон выполнять те функции, в которых она наиболее успешна [1]. Положительными сторонами для банка являются: более дешевое обслуживание деятельности, высокое качество производимых работ, использование новых технологий, упрощение процесса управления бизнес-процессами банка [1]. Наиболее популярными среди банков аутсорсинговыми направлениями являются: аудиторская деятельность, оценка залогового имущества, деятельность по возврату проблемной задолженности и продаже залогов, информационные технологии (разработка и сопровождение программного обеспечения, обслуживание организационной техники, банкоматов, платежных терминалов), маркетинг, административно-хозяйственные процессы [1]. Однако при всех достоинствах аутсорсинга следует выделить недостаток: увеличение зависимости банков от сторонних структур, в связи с чем необходимо урегулирование данного вида отношений [1].

В целом же при использовании аутсорсинга банк может сконцентрироваться на непосредственных задачах, поручив решение задач по внедрению, развитию и поддержке решений работникам, непосредственно специализирующимся в этой области [1]. Аутсорсинг позволяет наиболее эффективно использовать время и денежные средства организации, оптимальным образом планировать бюджет, получать наилучшие экспертные решения. Таким образом, решается проблема, связанная с необходимостью держать в штате множество сертифицированных специалистов.

Дальнейшее развитие банковской системы Республики Беларусь невозможно без применения современных цифровых технологий. Только современные цифровые технологии могут обеспечить конкурентоспособную надежную работу современного банка. Так, получение клиентами различных услуг (не только банковских) в режиме онлайн позволяет избежать обязательного посещения банка, что в значительной степени экономит время и силы клиента.

Одним из основных способов доступа населения к услугам, оказываемым банками, в среднесрочной перспективе будут являться мобиль-

ные устройства [4]. С их помощью пользователи во всем мире могут не только совершать покупки в глобальной компьютерной сети Интернет и управлять повседневными финансовыми операциями в режиме реального времени, но и оплачивать товары и услуги вне глобальной компьютерной сети Интернет.

Так, по данным Criteo Q4, в Российской Федерации 22 % всех транзакций в электронной коммерции приходятся на долю мобильных операций [6]. Отмечено, что каждая четвертая из десяти покупок совершается при помощи мобильных гаджетов [6]. Выявлено, что 95 % китайских клиентов коммерческих банков предпочитают использовать сервисы онлайн [7]. Исходя из проведенных исследований, следует отметить необходимость внедрения новых полезных функций в мобильный банкинг: предупреждение и оповещение, а также инструменты планирования бюджета, анализа расходов, калькулятор и многие другие [2].

Активное внедрение цифровой банковской стратегии обеспечивает интегрированное комплексное взаимодействие с клиентами посредством различных отдельных каналов: обслуживание в офисе, по телефону, через мобильные приложения, в онлайн режиме, с помощью социальных сетей и умного телевидения, посредством pop-up магазинов (временные торговые площадки, открываемые на ограниченный период времени), электронных купонов и т. д. Это способствует сокращению физических отделений банков, количества обслуживающего персонала, поскольку наблюдается рост предпочтений пользователей работать в онлайн режиме.

Развитие цифровых технологий ведет к появлению виртуальных биржевых площадок, новых систем торгов, обеспечивающих возможность покупки-продажи ценных бумаг и ведения торгов через СДБО. Одним из механизмов решения данной задачи может стать подключение ОАО «Белорусская валютно-фондовая биржа» к межбанковской системе идентификации. Отдельным направлением цифровой трансформации рынка финансовых услуг является создание организаций, предоставляющих альтернативные финансовые услуги, в том числе занимающихся разработкой инновационных программно-технических решений. К таким организациям относятся платежные системы для микроплатежей на основе мобильных устройств, провайдеры P2P, краудсорсинговые организации, организации-разработчики инновационных программно-технических решений в области финансовых услуг.

Внедрение цифрового сервиса API (*application programming interface* – интерфейс прикладного программирования, набор готовых классов, процедур, функций, структур и констант, предоставляемых разработчиками приложений или программных модулей для использования во внешних программных продуктах) в финансовой сфере Республики Беларусь позволит клиентам банков расширить способы получения опера-

тивной достоверной финансовой информации, банкам – увеличить количество клиентов, снизить расходы на разработку собственных финансовых приложений посредством использования продуктов и услуг, предоставляемых другими банками и коммерческими организациями, повысить конкуренцию и уменьшить стоимость финансовых услуг [3]. В Великобритании реализуется программа Midata, направленная на обеспечение граждан доступом к информации о себе, сосредоточенной в различных государственных и частных структурах, в том числе банках [5]. С этой целью предусматривается использование в финансовой сфере открытых API, благодаря которым сторонние компании могут получать открытые данные пользователей и создавать на их основе полезные сервисы.

Развитие цифрового сервиса API для корпоративных клиентов по проверке действующих и потенциальных партнеров позволит получить оценку ключевых бизнес-метрик, информацию по финансовым показателям, хозяйственным делам, выигранным государственным контрактам, о долгах компании и сведения о банкротстве. Представленная инновация снизит риски заключения договоров между бизнес-клиентами. Ярким примером данного предложения служит опыт южноафриканского банка Ned Bank, который разработал сервис Market Edge, предоставляющий торговцам доступ к финансовой информации, сгруппированной по геолокации, демографическим признакам и другим критериям [8]. Эффектом для бизнеса стало лучшее понимание потребительского поведения и выявление его шаблонов, что способствовало улучшению предлагаемых услуг [8].

Будущее цифрового банкинга за инкорпорацией банков в систему небанковских организаций. Например, клиенту необходимо починить крышу своего дома. Рациональным действием со стороны банка будет незамедлительное реагирование на ситуацию, мгновенное предложение помощи путем демонстрации наиболее выгодного для клиента варианта решения проблемы, а также дальнейшее финансирование ремонта со стороны банка [2]. Таким образом, банковская деятельность приобретает универсальный характер, благодаря которому все больше стираются границы между банковскими и небанковскими финансовыми услугами. Эта тенденция уже окрепла в некоторых европейских странах (примером чему стало широкое распространение страховых услуг через отделения банков, явление, известное как «банкострахование»), и она указывает на формирование конгломератов, предоставляющих все виды финансовых услуг [9].

Внедрение цифрового омниканального банкинга способствует организации блокчейна – распределенной базы данных, которая хранит информацию обо всех транзакциях участников системы в виде «цепочки блоков» [10]. Использование блокчейна позволит заменить банковские

переводы SWIFT, а также совершать небольшие денежные переводы в интернет-пространстве без взимания комиссии, что сделает омниканальное обслуживание доступным и популярным среди потребителей.

Экспертами выявлено, что благодаря использованию блокчейна затраты каждого банка на проведение контроля рисков и учет операций снизятся на 30 %, что позволит мировой банковской системе сэкономить 8–12 млрд долларов США ежегодно [10]. Внедрение технологии блокчейн снизит затраты на 70 % по финансовой отчетности, так как происходит оптимизация качества данных и появляется прозрачность внутреннего контроля [10]. При этом на 30–50 % снизятся расходы на урегулирование споров, что вызвано достаточно прозрачной и легкой проверкой совершенных транзакций [10]. Применение более эффективных технологий, направленных на установление отношений с клиентами и управление процессом «ведения» клиента, позволит на 50 % снизить расходы на централизованное управление [10]. Упрощение учета операций, работы бухгалтерии и заключения сделок позволит сократить расходы по операционной деятельности на 50 % [10].

Внедрение технологии блокчейн способствует минимизации расходов банков, что, несомненно, оказывает положительный эффект на их дальнейшее развитие. В Республике Беларусь на данный момент создается реестр банковских гарантий на основе технологии блокчейн и формируется пилотный проект реестра сделок с ценными бумагами «Blockchain: ценные бумаги» [11].

Подводя итог, можно сказать, что внедрение информационных технологий в банковской системе Республики Беларусь является неотъемлемой частью ее современного развития. Мировые тенденции свидетельствуют о том, что современный банк сегодня – это многоканальный комплекс, работающий двадцать четыре часа семь дней в неделю, предоставляющий помимо банковских услуг широкий комплекс универсальных услуг, которые можно получить, не посещая отделений банка. Современные технологии позволяют сделать доступными финансовые услуги для каждого человека, что в конечном итоге способствует развитию цифровой экономики Республики Беларусь, повышению ее конкурентоспособности.

Список литературы

1. Рынок банковского аутсорсинга: проблемы и информационная закрытость [Электронный ресурс] – Минск, 2017. – Режим доступа: http://www.nbrb.by/bv/articles/10297.pdf. – Дата доступа: 24.04.2017.

2. Предпосылки внедрения технологий управления банковским счетом в платежную систему Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Минск, 2017. – Режим доступа: https://www.nbrb.by/bv/articles/10353.pdf. – Дата доступа: 25.04.2017.

3. О стратегии развития клиентоориентированных цифровых банковских технологий [Электронный ресурс]. – Минск, 2017. – Режим доступа: http://www.nbrb.by/bv/articles/10263.pdf. – Дата доступа: 26.04.2017.

4. Мобильные приложения цифрового банкинга [Электронный ресурс]. – Минск, 2017. – Режим доступа: http://www.nbrb.by/bv/articles/10280.pdf. – Дата доступа: 24.04.2017.

5. Стратегия развития цифрового банкинга в Республике Беларусь на 2016–2020 годы [Электронный ресурс] : Постановление Правления Национального банка Республики Беларусь, 02.03.2016 г. № 108. – Минск, 2017. – Режим доступа: https://www.nbrb.by/Legislation/documents/DigitalBanking Strategy2016.pdf. – Дата доступа: 07.04.2017.

6. Доля мобильных транзакций в России [Электронный ресурс]. – Минск, 2017. – Режим доступа: http://proraskrutka.ru/content/news/dolya-mobilnykh-tranzaktsiy-v-rossii. – Дата доступа: 05.04.2017.

7. Омниканальная эра в банковском секторе [Электронный ресурс]. – Минск, 2017. – Режим доступа: http://www.it-weekly.ru/it-news/analytics/112252. – Дата доступа: 06.04.2017.

8. Финтех наступает: пять инноваций для выживания банковского сектора [Электронный ресурс]. – Минск, 2017. – Режим доступа: https://dev.by/lenta/main/banks-vs-fintech. – Дата доступа: 24.04.2017.

9. Банкострахование. Все, что вы хотели о нем узнать [Электронный ресурс]. – Минск, 2017. – Режим доступа: http://infobank.by/infolinebigview/bankostraxovanie-vse-chto-vy-xoteli-o-nem-uznatj-no-ne-znali-gde. – Дата доступа: 25.04.2017.

10. Блокчейн поможет мировым банкам сэкономить до $12 млрд в год [Электронный ресурс]. – Минск, 2017. – Режим доступа: https://dev.by/lenta/main/blockchain-in-banking. – Дата доступа: 25.04.2017.

11. Конференция «Цифровой банкинг»: подводим первые итоги реализации Стратегии развития цифрового банкинга за 2016–2017 год [Электронный ресурс]. – Минск, 2017. – Режим доступа: http://dibank.it-event.pro/2017/novosti1/konferenciya-cifrovoj-banking-podvodim-pervye-itogi-realizacii-strategii-razvitiya-cifrovogo-bankinga-za-2016-2017-god. – Дата доступа: 20.04.2017.

M. Davydenko[18], **D. Malakovich**[19]

ACTUAL INTRODUCTION'S PROBLEMS OF MODERN INFORMATION TECHNOLOGIES TO THE BANKING SYSTEM OF THE REPUBLIC OF BELARUS

Abstract. There are considered the directions of development of banking services in foreign practice, researched actual problems and perspective directions of introduction of modern information technologies in the banking system of the Republic of Belarus and influence on the transformation of banking activities. There is shown the necessity of introduction of information technologies for rendering qualitative and accessible bank services.

Keywords: development strategy, automation, state, prospects, foreign experience, digital banking, outsourcing, blockchain, API service.

[18]Professor of the Department of International Economic Law of Belarusian State Economic University. E-mail: kleoyara@gmail.com.

[19]The second course student of the Faculty of Finance and Banking of Belarusian State Economic University. E-mail: kleoyara@gmail.com.

УДК 368.6

М. Е. Карпицкая[20], **С. В. Буть**[21], **А. В. Бельский**[22]

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ВУЗЕ

В качестве цели исследования рассматривается реализация задач вуза по развитию научно-исследовательской деятельности и поиску приоритетных направлений ее развития путем дополнительных источников финансирования, что позволит эффективно использовать бюджетные ресурсы, выделяемые на финансирование исследований, и сформировать внебюджетные доходы по данному направлению деятельности. Научная деятельность подвержена процессам коммерциализации, что требует определения новых подходов к проведению научных исследований и продвижению данных результатов к потребителю. Выделены основные проблемы, сдерживающие развитие вузовской науки, и определены мероприятия по активизации подготовки специалистов. Определена роль тесной взаимосвязи науки с производством. Формирование в вузах системы практико-ориентированного образования – одна из первостепенных задач на современном этапе. Подчеркнута значимость практико-ориентированного образования и процесса формирования кластеров, с включением реального сектора экономики и учреждений образования. Результаты данного исследования могут применяться не только в вузах, осуществляющих подготовку по экономическому профилю, но и в непрофильных вузах.

Ключевые слова: конкуренция, кластеры, научно-исследовательская деятельность, практико-ориентированное образование, компетентностный подход, университет, финансирование.

Динамичное изменение социально-экономических условий требует сегодня новых подходов к формированию системы научно-исследовательской деятельности в вузах страны. Высшие учебные заведения играют значимую роль в процессе развития современной экономики. Это обусловлено многофункциональностью их деятельности. Помимо решения главной задачи – подготовки высококвалифицированного кадрового потенциала, вузы проводят научные исследования, занимаются разработкой новых технологий, направленных на развитие экономики страны в целом.

В Национальной стратегии устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2020 г. одним из ключевых направлений выделено обеспечение устойчивого развития Беларуси путем перехода на инновационный путь развития, а также реализация общесистемных преобразований экономики и общества [1].

---

[20]Кандидат экономических наук, доцент, декан факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы.

[21]Инженер по патентной и изобретательской работе 1 категории Гродненского государственного университета имени Янки Купалы.

[22]Магистр экономических наук, старший преподаватель кафедры экономики и управления на предприятии факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы.

Новый подход к стратегии развития образования, отвечающий перспективам постиндустриальной цивилизации, определяется перемещением источников и движущих сил социально-экономического прогресса из материальной в интеллектуальную сферу. В условиях экономики, основанной на знаниях, наука превращается в крупную и самостоятельную отрасль экономики и в качестве инновационной составляющей начинает пронизывать всю профессиональную деятельность каждого специалиста.

В таких условиях залогом успешного развития вуза может стать хорошо организованная научно-исследовательская работа профессорско-преподавательского состава, привлечение в научную сферу студентов и аспирантов, осуществление на практике интеграции науки и образования, сочетание фундаментальных и прикладных исследований в рамках научных школ вуза с современными тенденциями образования.

В качестве приоритетных при построении рейтинга вузов выделяют два важных показателя – спрос на обучаемых специалистов и степень включенности в научную коммуникацию с возможностями коммерциализации результатов научных исследований. Исторически сложилось так, что главной задачей вузов преимущественно была педагогическая работа, то есть подготовка специалистов, а науку олицетворяли в большинстве академические институты. Мировая практика фундаментальной науки показывает, что часто и прикладная наука делается в университетах, за исключением прикладных задач, решаемых в конструкторских и проектных учреждениях. Активная научная работа университетов способствует оперативному обновлению преподаваемых предметов, написанию современных учебников, приобщению к научному творчеству студентов, магистрантов и аспирантов. Недостаточность этой работы, наоборот, ведет к консервации старых знаний, снижению качества подготовки специалистов, их невостребованности прогрессивными предприятиями и учреждениями.

Фундаментальная наука в Беларуси постепенно утрачивает завоевания только белорусских ученых. Активно включаются вузы, субъекты реального сектора экономики, которые совместно занимаются разработкой направлений, приоритетных для республики. Жесткая оценка результатов фундаментальных исследований должна отражать зависимость ее результатов от объемов финансирования. В мире наука на производстве куда менее развита, чем наука в университетах для производства. Связь университетов с производством, усиление роли прикладной науки в университетах является мировой тенденцией.

Лицом национальной науки, ее «визитной карточкой» в мировом научном сообществе являются фундаментальные исследования. Они самым непосредственным образом влияют и на уровень подготовки мо-

лодых специалистов. Именно из вузов, проводящих серьезные фундаментальные исследования, как правило, выходят наиболее высокообразованные кадры, а дипломы об окончании этих вузов пользуются международным престижем [2].

Однако современное развитие научно-исследовательской деятельности в Республике Беларусь характеризуется недостаточным финансированием науки, при этом государственный бюджет остается основным источником финансовых ресурсов. Так, с 1997 г. отношение затрат на научно-исследовательские работы (НИР) к ВВП сокращалось при одновременном росте ВВП и только начиная с 2004 г. до 2016 г. наблюдается незначительный рост данного показателя.

Для реализации государственной научно-технической политики в 2016 г. из средств республиканского бюджета было выделено 87 млн руб. на выполнение фундаментальных научных исследований и 66,8 млн руб. на проведение прикладных исследований в области общегосударственной деятельности, или соответственно 108,3 % и 86,7 % к ожидаемому исполнению предыдущего года. Проведенный анализ объема средств, выделяемых из республиканского бюджета вузам на выполнение фундаментальных и прикладных исследований показал, что соотношение между затратами, выделяемыми на фундаментальные и прикладные исследования в 2016 г., составило один к трем. Это существенное увеличение объемов финансирования. Однако мировой опыт показывает, что при значении этого показателя ниже 0,4 % наука может выполнять в государстве лишь социально-культурную функцию. Только при значении данного показателя выше 0,9 % можно рассчитывать на влияние научно-исследовательской деятельности (НИД) на экономическое развитие страны. Недостаточность ресурсов для обеспечения эффективности проводимых исследований вынуждает руководителей вузов и вузовских научных подразделений искать дополнительные финансовые источники [3].

Экспертная оценка структуры научного бюджета вузов показала, что источниками финансирования вузовской науки в Республике Беларусь являются: средства республиканского бюджета, международные гранты, спонсорские средства, средства от внебюджетной деятельности. Каким бы образом руководителям вузов ни удавалось собирать средства на научные исследования из различных источников (от сдачи в аренду вузовских площадей, получения заказов на различные работы от фирм, предприятий, спонсорской помощи), основным и наиболее стабильным финансовым источником и одновременно индикатором приоритетности, государственной значимости разрабатываемых научных тем и проектов является бюджетное финансирование.

В условиях рыночных отношений и в научно-технической сфере система финансирования должна адекватно реагировать на изменяющиеся условия экономической жизни, чтобы достичь максимально возможной эффективности при проведении исследований. Изменение положения очевидно. Сегодня республиканский бюджет уже не может являться основным источником финансирования НИД в вузах Республики Беларусь. Для финансирования научной, научно-технической и инновационной деятельности необходимо активнее использовать средства фондов специального назначения. Источниками формирования этих фондов являются ассигнования из государственного бюджета, добровольные отчисления заинтересованных министерств, иных республиканских органов государственного управления и др.

Интеграционные процессы и социально-экономическое развитие страны накладывают отпечаток на развитие вузовской науки. Решение проблем устойчивого развития как региона, так и мировой экономики возможно в условиях углубления глобального сотрудничества между вузами– партнерами, организациями – заказчиками кадров и государством. Проведение совместных международных научно-практических конференций, семинаров позволяет изучить проблемы развития современной экономики в глобальном, национальном и региональном аспектах и разработать научно обоснованные механизмы решения этих задач. В этой связи меняются и приоритеты в вузе по формированию научно-исследовательской деятельности. Основной целью НИД вузов должна стать поддержка научных исследований как основы фундаментализации образования, как базы подготовки работников квалифицированного труда в соответствии с потребностями государства и общества. К основным задачам вузов в области НИД можно отнести: развитие науки и творческой деятельности научно-педагогических работников и обучающихся; приоритетное развитие фундаментальных исследований как основы для создания новых знаний, освоения новых технологий, становления и развития научных школ и ведущих научно-педагогических коллективов на важнейших направлениях науки и техники; обеспечение подготовки в вузах квалифицированных специалистов и научно-педагогических кадров высшей квалификации на основе новейших достижений научно-технического прогресса; исследование и разработку теоретических и методологических основ формирования и развития высшего образования, усиление влияния науки на решение образовательных и воспитательных задач, на сохранение и укрепление базисного, определяющего характера науки для развития высшего образования; эффективное использование научно-технического потенциала высшей школы для решения приоритетных задач обновления производства и проведения соци-

ально-экономических преобразований; развитие новых, прогрессивных форм научно-технического сотрудничества с научными, проектно-конструкторскими, технологическими организациями и промышленными предприятиями с целью совместного решения важнейших научно-технических задач, создания высоких технологий и расширения использования вузовских разработок в производстве; развитие инновационной деятельности с целью создания и освоения новых или усовершенствованных видов продукции, технологического процесса, услуги или нового решения, совершенствующего организацию и управление в научно-технической и производственно-технологической сферах, обновления продукции, услуг и производства; совершенствование управления в области создания и коммерциализации интеллектуальной собственности, а также стимулирование процессов создания и использования объектов интеллектуальной собственности путем формирования эффективной политики вуза в области интеллектуальной собственности как организующего и интенсифицирующего факторов научной, научно-технической и инновационной деятельности и выхода научных коллективов на мировой рынок высокотехнологичной продукции, обеспечивающей баланс правовых и имущественных интересов субъектов научной деятельности в отношении получаемых ими результатов; расширение международного научно-технического сотрудничества с учебными заведениями и фирмами зарубежных стран с целью вхождения в мировую систему науки и образования и совместной разработки научно-технической продукции; создание качественно новой экспериментально-производственной базы высшей школы; привлечение в вузовский сектор науки дополнительных бюджетных и внебюджетных финансовых средств; совершенствование системы стимулирования преподавателей, сотрудников и подразделений за повышение научных показателей с учетом новых требований; создание и пополнение электронной базы научных достижений сотрудников университета; создание и внедрение результатов интеллектуальной деятельности в научный и образовательный процесс университета путем расширения поощрительных механизмов.

Преобразования, совершившиеся в последнее десятилетие, в частности, переход к новой информационной культуре, связанной с развитием компьютерных технологий, способствовали расширению контактов ученых с мировым научным сообществом. Возможность обмениваться информацией с зарубежными коллегами, участие в научных симпозиумах, конференциях, стажировках позволяют выполнять заказы и по заявкам иностранных партнеров.

Современный этап развития научных исследований не возможен без вовлечения студентов, магистрантов, участия в конференциях, инве-

стуикендах, стартапах. Назрела острая необходимость формирования молодежных бизнес-инкубаторов и Научно-технологических парков на базе ведущих вузов Республики Беларусь. Особый акцент следует уделить поэтапному формированию научно-исследовательских компетенций выпускников вуза. Необходимо в период обучения проводить семинары, факультативы по изучению методики научных исследований. При формировании заданий по курсовым, дипломным и магистерским работам (определяется стратегическим и оперативным планированием учреждения образования) приоритетно уделять внимание заявкам предприятий – заказчиков кадров и тематике проводимых научных исследований в вузе.

Требуются и новые подходы к формированию компетенций преподавателей. Так, прохождение профессорско-преподавательским составом вуза практико-ориентированных стажировок на предприятиях обеспечит рост их профессионального мастерства.

Сегодня все вузы активно взаимодействуют с организациями реального сектора экономики. Формируются научно-производственные кластеры, в состав которых активно включаются ведущие предприятия регионов, представители местных органов власти и учреждения образования. Причем многие вузы сегодня обоснованно получили еще и статус научной организации и успешно выполняют задачи по формированию экспорта наукоемкой продукции.

Поэтому важно среди академической среды формировать мнение не только о важности научно-исследовательской деятельности, но и о процессе ее эффективной коммерциализации. Однако сегодня отмечаются слабые возможности вузов демонстрировать свои научные достижения. Необходимо развивать маркетинговые службы университетов для содействия ученым в более широком представлении на выставках, конференциях своих научно-технических разработок. На законодательном уровне необходимо формировать централизованный фонд для покрытия из бюджета затрат высших учебных заведений на участие в ярмарках, выставках за пределами Республики Беларусь. На сегодня все расходы вузы несут за счет средств от внебюджетной деятельности.

Однако нельзя не выделить и проблемы, с которыми сталкиваются вузы Республики Беларусь в сфере развития научно-исследовательской деятельности: низкий уровень расходов на проведение НИОКР из бюджета; отсутствие развитой инфраструктуры для осуществления исследовательской деятельности в вузах и на предприятиях; несовершенство налоговой системы в области НИД. Ограниченность финансовых ресурсов вынуждает вузы финансировать те направления научных исследований, которые быстрее окупают затраты и приносят доход, т. е. приклад-

ные исследования. Вузы вправе заключать хозяйственные договора с юридическими и физическими лицами на выполнение фундаментальных, поисковых и прикладных исследований, опытно-конструкторских и технологических разработок и других работ по профилю своей деятельности в интересах народного хозяйства. Однако несовершенство законодательной базы в области налогообложения не способствует развитию научно-исследовательской деятельности вузов. Следует отметить, что и для заказчика, коммерческого субъекта хозяйствования, заключившего договор с вузом на разработку НИР за счет внебюджетных источников, стоимость работ будет дороже по причине взимания отчислений в бюджетные и инновационные фонды, налогообложения налогом на прибыль и другими налогами из прибыли, а при отсутствии регистрации в государственном реестре вуз обязан начислять и уплачивать НДС. Поэтому многие исследования проводятся в рамках договора подряда с конкретным ученым, а это ограничение комплексности подходов при реализации научного проекта.

Общая налоговая нагрузка в научно-инновационной сфере превышает таковую в промышленности и в целом по Республике Беларусь. Доля налогов и платежей в выручке от реализации продукции научных организаций не только не снижается, а даже возрастает. Такая ситуация не способствует активизации деятельности по привлечению хоздоговоров в сектор вузовской науки, ограничивает использование высококвалифицированного кадрового потенциала вузов в развитии инновационной среды как на уровне регионов, так и в масштабах страны. Следовательно, необходимо реализовывать мероприятия, направленные на активизацию научно-исследовательской деятельности вузов, в том числе и за счет применения льготного налогообложения.

Предлагаем максимально снизить таможенные платежи и пошлины на оборудование, приборы и материалы для научных целей, обеспечить единый подход по взиманию НДС (освободить вузы по уплате НДС по НИР), исключить налогообложение внебюджетных доходов вузов от НИР. Это позволит вузам направить полученные доходы на обновление материально-технической базы, так как из бюджета практически не выделяются средства на приобретение научного оборудования. Одним из важнейших направлений обновления материально-технической базы вузов может стать участие отраслевых министерств и ведомств. Эффективным шагом по решению этой проблемы может быть внесение изменений и дополнений в Положение об инновационных фондах различных министерств и ведомств в целях направления части средств этих фондов на развитие материально-технической базы вузов и введения норматива отчислений на ее развитие в высшей школе, например, в размере 5–10 %

или для каждого министерства установить определенный процент отчислений.

Важной задачей в вузовской науке остается вопрос притока профессионально-компетентных кадров. Для сохранения кадрового научного потенциала системы образования нужны кардинальные меры по привлечению в сферу науки молодых ученых и специалистов, выпускников вузов. Первоначально это может быть реализовано путем создания фондов для закрепления выпускников вузовских аспирантур. Молодым исследователям в обязательном порядке необходимо обеспечить реальную возможность получения жилья, профессионального роста, более достойную оплату. Необходимо противодействовать продолжающейся эмиграции молодых талантливых, перспективных специалистов, создавая действительно привлекательные для молодежи рабочие места в научно-исследовательской и научно-производственной областях.

Таким образом, одним из важнейших направлений совершенствования и повышения образовательного уровня высшей школы будет являться развитие научно-исследовательского сектора, ориентирующего свою деятельность на проблемы национальной инновационной системы Республики Беларусь. Эффективность развития экономики может быть достигнута только в гармонизации интеллекта, науки и государственности.

Список литературы

1. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2020 г. // Национальная комиссия по устойчивому развитию Респ. Беларусь / редкол.: Я. М. Александрович [и др.]. – Минск : Юнипак, 2004. – 200 с.

2. Абламейко, С. В. Наука в БГУ: какая она есть и какой ей быть? / С. В. Абламейко [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.bsu.by/Cache/pdf/283493.pdf. – Дата доступа: 02.03.2017.

3. О республиканском бюджете на 2016 год [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь, 30.12.2015 г. № 341-З. – Режим доступа: http://www.pravoby.info/bel/00/802-2.htm. – Дата доступа: 02.03.2017.

M. Karpitskaya[23], **S. But**[24], **A. Belski**[25]

THE DEVELOPMENT OF THE SCIENTIFIC RESEARCH SYSTEM IN THE UNIVERSITY

Abstract. As a goal of the study, the authors have determined the examination of the university's tasks implementation in the development of research activities and the search for priority areas, which will effectively distribute the budgetary resources allocated to finance of the research

[23]Ph. D. (Economics) Dean of the Faculty of Economics and Management of Yanka Kupala State University of Grodno.

[24]Leading Researcher of Yanka Kupala State University of Grodno.

[25]Senior lecturer at the Department of Economics and Management at the Enterprise of Faculty of Economics and Management of Yanka Kupala State University of Grodno.

process and generate extra-budgetary revenue. The scientific activity is subject to the processes of commercialization, which requires the definition of new approaches in the conducted research and the promotion of results for the consumer. The main problems that slow down the development of university science are singled out and activities aimed at enhancing the training of specialists are identified. The role of a close relationship with the production is defined. The formation of a practice-oriented education system in the universities is one of the primary tasks at the present stage. The importance of practice-oriented education and the formation of clusters is emphasized, including the real sector of the economy and educational institutions. This study can be applied not only in universities that provide training on the economic profile, but also in other types of higher education institutions.

Keywords: competition, clusters, practice-oriented education, the competency-based approach, university, financing.

УДК 336.77:330.567.22

А. В. Кравцов[26]

ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ КРЕДИТОВАНИЯ ФИЗИЧЕСКИХ ЛИЦ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Раскрыта роль кредитования физических лиц в экономике. Представлены принципы и основные функции кредитования. Дана оценка влияния банковского кредитования на потребительский спрос. Проанализирована стоимость и структура кредиторской задолженности физических лиц в разрезе ее видов. Предложены перспективные направления совершенствования кредитования физических лиц.

Ключевые слова: кредитование физических лиц, потребительский кредит, ставка по кредиту, просроченная задолженность.

Кредитование физических лиц можно рассматривать как средство, искусственно повышающее спрос на товары. Лица, получающие доход средних размеров, наиболее часто используют потребительский кредит. Личные хозяйства с низкими доходами исключаются из состава потенциальных кредитополучателей по соображениям недостаточной платежеспособности. Несомненно, велико значение потребительского кредита как формы экономической помощи семьям с невысоким уровнем дохода в приобретении дорогостоящих товаров. К потребительскому кредитованию прибегает и население с высокими доходами. По мере роста доходов граждан его роль будет возрастать, особенно на долгосрочные цели.

Потребительский кредит не только способствует повышению уровня жизни населения, но и оказывает воздействие на развитие экономики страны в целом. Через кредитный механизм денежные сбережения населения вновь поступают в процесс обращения, поддерживая непрерыв-

[26]Младший научный сотрудник Института экономики НАН Беларуси. E-mail: artyom-kravtsov-2015@mail.ru.

ность общественного воспроизводства, содействуя его расширению и, следовательно, возрастанию национального дохода страны. Расширение сферы потребительского кредита при одновременном развитии производства в соответствии с покупательским спросом снижает необходимость накопления наличных денег населением для приобретения дорогостоящих товаров, что ускоряет движение средств в экономике, уменьшает эмиссию денежных знаков, укрепляет денежное обращение в стране. Потребительский кредит, изменяя структуру конечного потребления населения в пользу товаров длительного пользования и дорогостоящих услуг, недвижимости, способствует развитию соответствующих отраслей и сфер экономики: производства автомобилей, мебели, аудио- и видеотехники, жилья и строительных материалов, сферы туристических, образовательных услуг и др., а также оптовой и розничной торговли. Таким образом, потребительский кредит, с одной стороны, стимулирует спрос населения на товары и способствует увеличению их производства и реализации; изменяет структуру потребления и, соответственно, изменяет структуру производства. С другой стороны, покупка товаров длительного пользования на условиях кредита обходится частным лицам значительно дороже, чем при наличной сделке, что в определенной мере сдерживает рост потребительского кредита.

Особое значение для раскрытия сущности потребительского кредита имеют принципы кредитования населения. В целом, под принципами понимаются основные идеи, исходные положения начала процесса формирования, развития и функционирования чего-либо. В качестве основных принципов кредитования следует указать:

- возвратность – означает необходимость погашения кредита клиентами банка – физическими лицами в рамках срока его использования. Поскольку основным источником погашения задолженности по кредиту являются текущие доходы клиента, то в практике розничного кредитования принцип, как правило, реализуется на основе разделения основного долга по кредиту по периодам погашения (ежемесячно);

- срочность – предполагает наличие временных границ кредитных отношений между банком и физическим лицом – кредитополучателем, задолженность по кредиту должна быть погашена не позднее указанной в кредитном договоре даты возврата денежных средств;

- платность – обусловлена необходимостью для банка в получении дохода от финансового посредничества, т. е. от привлечения и размещения свободных денежных средств. Доход по банковскому кредиту выступает в виде банковского процента. Размер процентной ставки и иных выплат определяется по согласованию сторон сделки с учетом общих и конкретных условий кредитования и предусматривается в кредитном договоре;

- обеспеченность – означает необходимость для кредитополучателей предоставления гарантий имущественных интересов банка.

Действие принципа «целевого использования» в отношениях с физическими лицами объективно ограничено, поскольку кредиты могут предоставляться на потребительские нужды населения без конкретизации направлений использования денежных средств. Наличие цели кредита определяет специфику отдельных кредитных продуктов, более благоприятные для клиента ценовые условия их продажи [1].

Для раскрытия сущности потребительского кредита необходимо также остановиться на рассмотрении его функций. В современном рыночном хозяйстве кредит выполняет следующие основные функции: мобилизационную, перераспределительную, стимулирующую и контрольную. Эти функции тесно связаны между собой, определяя в своей совокупности экономическую роль кредитных отношений.

Функция аккумуляции и мобилизации денежного капитала характеризуется ускорением товарного и денежного обращения, вытеснением наличных денег.

Функция перераспределения характеризуется тем, что в условиях рыночной экономики рынок ссудных капиталов выступает в качестве своеобразного насоса, откачивающего временно свободные финансовые ресурсы из одних сфер хозяйственной деятельности и направляющего их в другие, обеспечивающие, в частности, более высокую прибыль. Именно поэтому одна из важнейших задач государственного регулирования кредитной системы – рациональное определение экономических приоритетов и стимулирование привлечения кредитных ресурсов в те отрасли или регионы, ускоренное развитие которых объективно необходимо с позиции национальных интересов. Посредством перераспределительной функции кредита могут перераспределяться не только валовой продукт и национальный доход, но и все материальные блага, все национальное богатство общества.

Стимулирующая функция кредита заключается в том, что при совершении кредитной сделки у ее участников возникают взаимные обязательства. Так, клиент должен использовать полученные средства таким образом, чтобы вовремя возвратить ее банку, причем с приращением в виде процента. Стимулирование экономного ведения хозяйства свойственно и цене, и финансам, и прибыли, и другим стоимостным категориям.

Контрольная функция заключается в том, что в процессе кредитования осуществляется взаимный контроль (как кредитора, так и кредитополучателя) за использованием и возвратом займа [2].

Таким образом, в настоящее время потребительское кредитование является одной из наиболее востребованных населением банковских услуг. Оно представляет собой кредитование физических лиц коммерче-

скими банками и другими кредитными и коммерческими организациями для удовлетворения личных, семейных и других нужд, не связанных с предпринимательством, путем финансирования покупок. В Беларуси основным документом, регулирующим данную сферу, является Инструкция о порядке предоставления (размещения) банками денежных средств в форме кредита и их возврата. Следует также отметить, что, несмотря на большое число положительных черт потребительского кредита как с точки зрения клиента физического лица, так и с точки зрения кредитора, он имеет ряд отрицательных характеристик, среди которых риск невозврата денежных средств, чрезмерные траты клиента. Но в целом его роль и значение для экономики велики, так как, во-первых, даже при самом высоком уровне заработка физическим лицам недостаточно текущих доходов и сбережений для финансирования текущих и капитальных расходов, во-вторых, предоставление кредита населению увеличивает его текущий платежеспособный спрос, что повышает жизненный уровень, и, в-третьих, кредит ускоряет реализацию товаров, услуг, способствует созданию основных фондов [3].

В Республике Беларусь вплоть до 2014 г. наблюдалась активизация потребительского кредитования на основе более полного удовлетворения населения банковскими продуктами и услугами, что нашло свое отражение в повышении доли краткосрочных кредитов физических лиц в общем объеме краткосрочных кредитов (с 3,5 % в 2010 г. до 6,0 % в 2014 г.). При этом доля краткосрочных кредитов, выданных физическим лицам, в ВВП возросла с 0,16 % в 2012 г. до 0,24 % в 2014 г. (рисунок 1).

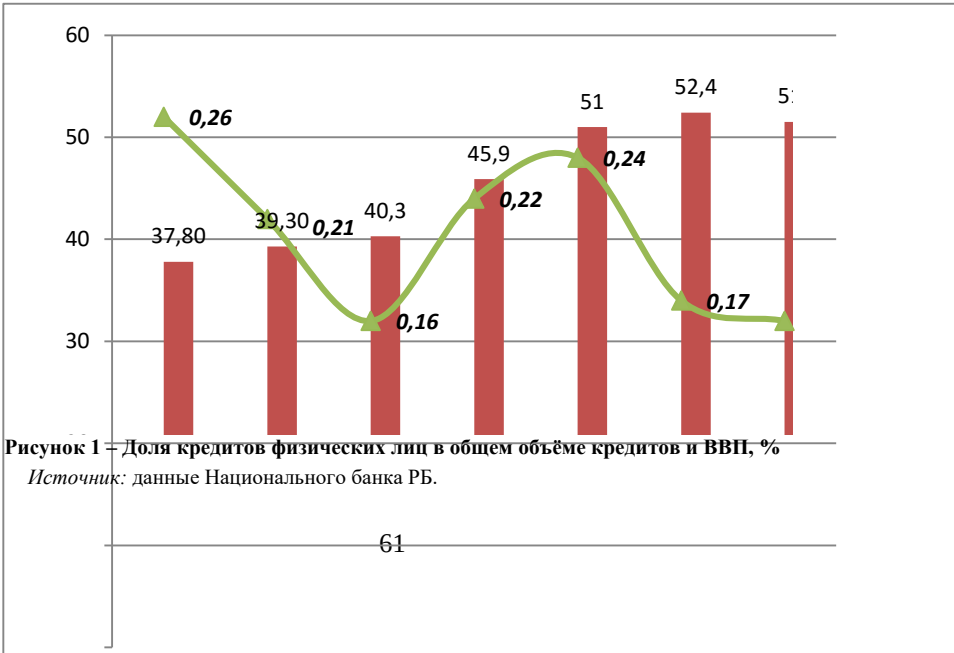


Рисунок 1 – Доля кредитов физических лиц в общем объёме кредитов и ВВП, %

Источник: данные Национального банка РБ.

О снижении влияния банковского кредитования на потребительский спрос в 2016 году свидетельствует сокращение доли краткосрочных кредитов физических лиц в общем объеме краткосрочных кредитов (с 6,0 % в 2014 г. до 4,0 % в 2016 г.), а также падение их доли в ВВП (до 0,16 %) (рисунок 1).

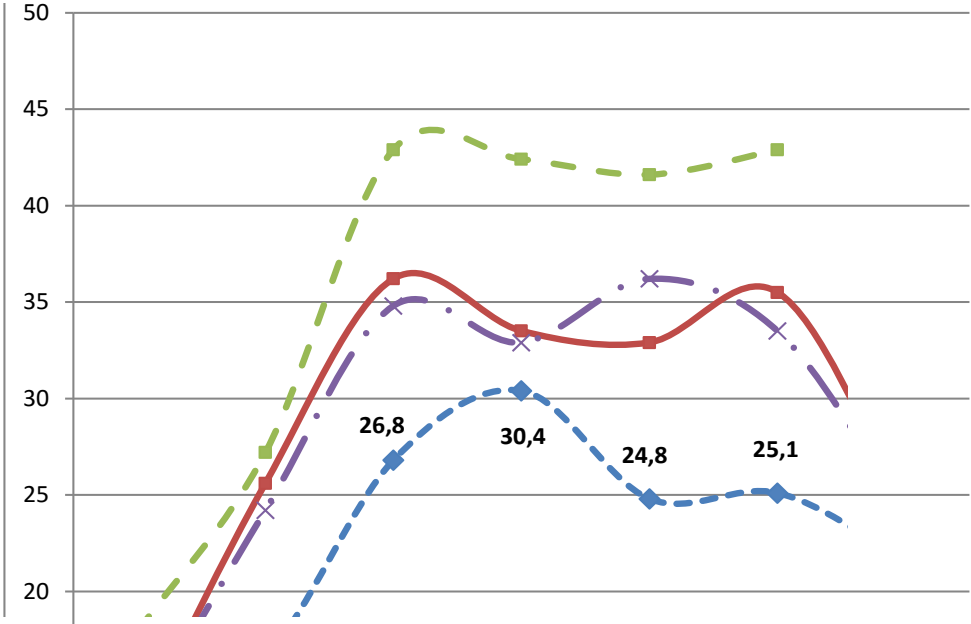


Рисунок 2 – Динамика средних ставок по новым кредитам в национальной валюте в 2010–2016 гг., % годовых

Источник: данные Национального банка РБ.

На протяжении 2010–2016 гг. средняя ставка по кредитам для физических лиц оказывалась ниже, чем для юридических лиц, и ниже, чем средняя ставка по всем видам кредитов. В частности, это обусловлено льготными условиями предоставления кредитов на жилищное строительство (рисунок 2). Вместе с тем стоимость кредитов, выданных населению на приобретение потребительских товаров, была гораздо выше, чем среднее значение (рисунок 3).

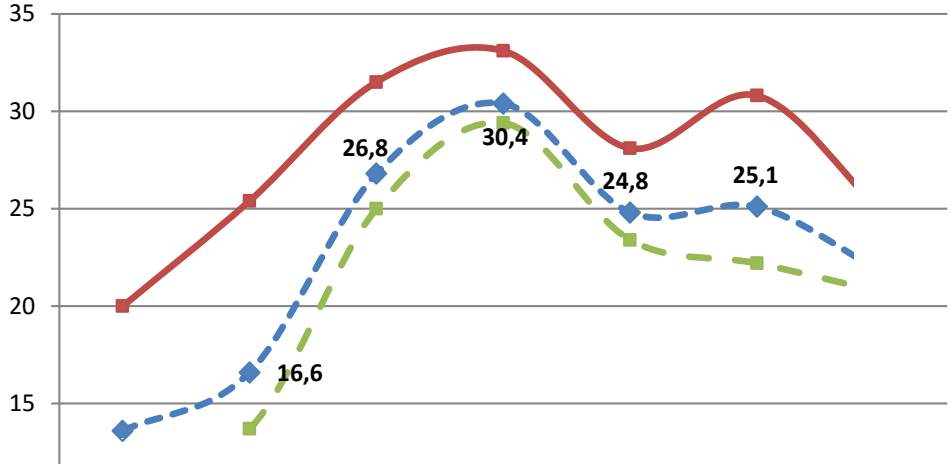


Рисунок 3 – Динамика средних ставок по новым кредитам для физических лиц в национальной валюте в 2010–2016 гг., % годовых

Источник: данные Национального банка РБ.

На рисунке 4 наглядно представлена кредитная задолженность физических лиц в разрезе валют по состоянию на 01.01.2017.

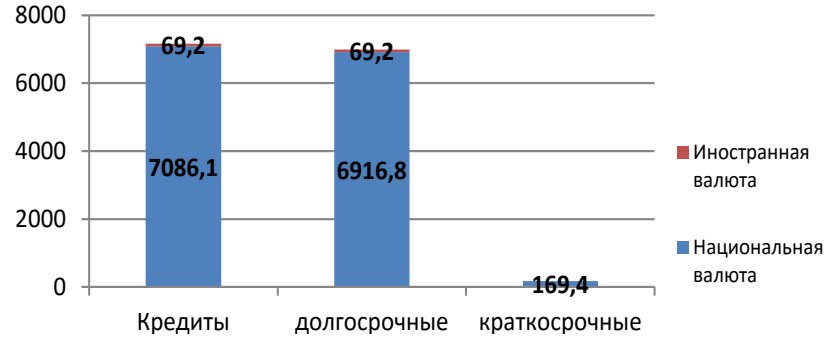


Рисунок 4 – Кредитная задолженность физических лиц в разрезе валют по состоянию на 01.01.2017

Источник: данные Национального банка РБ.

По состоянию на 01.01.2017 доля кредитов в белорусских рублях составляла 99,0 %; в иностранной валюте в эквиваленте белорусских

рублей – 1,0 %. Краткосрочные кредиты в иностранной валюте не предоставлялись (рисунок 4).

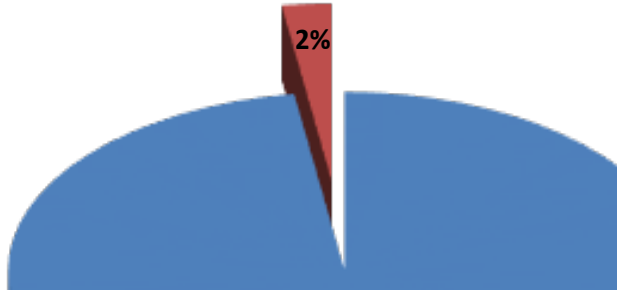


Рисунок 5 – Структура кредитной задолженности физических лиц с учётом срочности по состоянию на 01.01.2017, %

Источник: данные Национального банка РБ.

Доля долгосрочных кредитов по состоянию на 01.01.2017 составляла 98,0 %, в то время как на краткосрочные приходилось всего лишь 2,0 %.



Рисунок 6 – Доля просроченной и пролонгированной задолженности физических лиц в общем объёме задолженности, %

Источник: данные Национального банка РБ.

Доля просроченной и пролонгированной задолженности физических лиц в общем объеме предоставленных им кредитов по состоянию

на 01.01.2017 составляла 1,77 %, причем наметилась тенденция к ее снижению после 01.01.2015. Доля проблемной задолженности в объеме краткосрочных кредитов, предоставленных физическим лицам в национальной валюте, еще меньше – 0,68 % и на протяжении 2012–2016 гг. значительно не изменялась (рисунок 6).

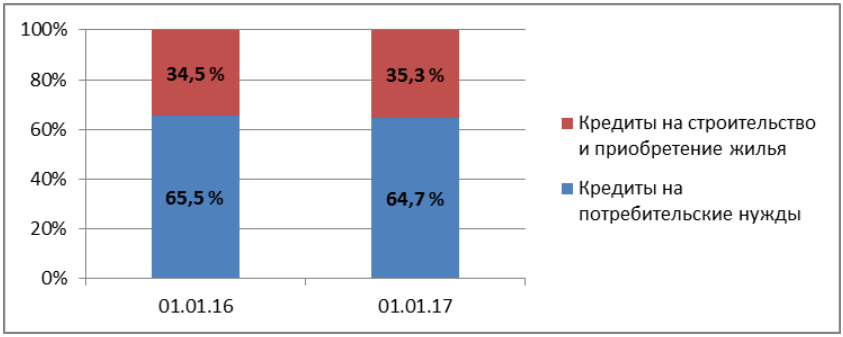


Рисунок 7 – Структура просроченной и пролонгированной задолженности по кредитам, выданным банками Республики Беларусь физическим лицам, в разрезе их видов, %

Источник: данные Национального банка РБ.

В структуре просроченной и пролонгированной задолженности по состоянию на 01.01.2017 64,7 % приходилось на кредиты на потребительские нужды, 35,3 % – кредиты на строительство и приобретение жилья (рисунок 7).

Для развития потребительского кредитования в стране была принята и действовала Стратегия развития банковского сектора экономики Республики Беларусь на 2011–2015 годы. В ней были указаны основные направления деятельности банков в области потребительского кредитования. Основные направления этой Стратегии в области розничного кредитования актуальны и в настоящее время и предусматривают:

- повышение доступности потребительских кредитов;
- развитие жилищного кредитования посредством: совершенствования институтов ипотеки и ипотечных ценных бумаг; создания централизованной базы данных о залогодержателях и залогодателях, а также совершаемых сделках по залогу имущества; создания подменного фонда жилья и жилья для сдачи в аренду; разработки норм и рекомендаций о выпуске и обращении ипотечных ценных бумаг;
- совершенствование институциональной структуры рынка банковского потребительского кредитования, в том числе направленное на работу с проблемной задолженностью физических лиц, которое предусматривает:

повышение эффективности судебных и исполнительных процедур; развитие системы получения информации о кредитных историях.

Если проанализировать правовое регулирование потребительского кредитования в Республике Беларусь, то можно сделать вывод о том, что в настоящее время отсутствует надлежащее правовое регулирование в данной области. На современном этапе потребительское кредитование регламентируется общими нормами о банковском кредите, которые, к сожалению, не учитывают специфику данного вида кредитования – участие в нем физических лиц как потребителей финансовых услуг. В результате интересы физического лица как слабой стороны договорных отношений с банком зачастую оказываются недостаточно защищенными. Вместе с тем защита прав и интересов физических лиц как клиентов банков, содействие урегулированию споров, возникающих между кредитными организациями и их клиентами, а также организация их взаимодействия должны являться приоритетными задачами банковской системы. С целью создания условий для развития сферы потребительского кредитования в Республике Беларусь необходимо разработать и принять специальный закон, регламентирующий сферу потребительского кредитования. В качестве меры неотложного характера необходимо внести изменения о потребительском кредите в Гражданский кодекс и Банковский кодекс Республики Беларусь.

Для совершенствования потребительского кредитования на уровне отдельных коммерческих банков целесообразно осуществлять следующие мероприятия:

- оптимизацию длительности рассмотрения кредитного дела;
- развитие экспресс-кредитования;
- расширение количества каналов для погашения кредита, что повлияло бы на привлечение клиентов;
- совершенствование профессионального образования кадров;
- развитие бюро кредитных историй. Целью создания кредитных бюро выступает повышение защищенности интересов кредиторов и кредитополучателей за счет общего снижения кредитных рисков, повышения эффективной работы банков за счет информации, характеризующей своевременность исполнения кредитополучателями своих обязательств по кредитным договорам. Также информацией из баз кредитных историй могут воспользоваться операторы мобильной связи, страховщики, интернет-провайдеры;
- внедрение скорингового кредитования.

Также для снижения кредитного риска необходимо уделять больше внимания страхованию [4].

Рассматривая перспективы развития в Беларуси банковского кредитования населения, можно отметить следующие направления, по ко-

торым в ближайшее время будут происходить количественные и качественные изменения.

1. Ожидаются изменения в институциональном устройстве банковского кредитования населения и его правовой базе. В частности, актуально начало работы кредитных бюро, что позволит создать широкую базу данных по кредитополучателям.

2. Кредитование с использованием банковских платежных карточек (овердрафтное кредитование, кредитные карточки). Активное развитие массовых программ кредитования на базе банковских платежных карточек является одним из ключевых факторов, способных обеспечить выход белорусских банков на новые прибыльные направления. Кроме привлечения новых клиентов и увеличения прибыли, эмитенты кредитных карточных получают возможность диверсифицировать свой бизнес.

3. Значительный интерес для банков представляет кредитование в торговых точках, которое постепенно заменит кредитные карты, как это произошло на Западе.

4. Создание института финансового омбудсмена для разрешения споров, возникающих в банковской сфере.

Для разрешения споров, возникающих в банковской сфере, на рынке ценных бумаг и в сфере страховых услуг, все более актуальным становится институт финансового омбудсмена. Финансовый омбудсмен является альтернативой судебному разбирательству, которое зачастую бывает дорогостоящим и занимает много времени. Поскольку рассмотрение спора омбудсменом происходит на досудебной стадии, эта процедура носит согласительный характер, предполагающий добровольное исполнение решений омбудсмена. Вместе с тем подобная практика невозможна без процессуальной четкости, поэтому необходима ее строгая правовая регламентация. Основной задачей финансового омбудсмена является защита прав и законных интересов потребителей финансовых услуг, так как их положение более уязвимо по сравнению с профессиональными участниками финансового рынка, в частности банками. Большинство потребителей банковских услуг не обладает специальными знаниями, необходимыми для успешного самостоятельного участия в спорах, возникающих из банковских правоотношений. Обращение к финансовому омбудсмену гарантирует получение квалифицированной информационной поддержки в процессе разрешения разногласий с обслуживающим банком. Создание института финансового омбудсмена в Республике Беларусь обеспечит полноту и эффективность защиты прав и законных интересов потребителей банковских услуг [5].

В целом вышеперечисленные меры будут способствовать обеспечению доступности кредитных ресурсов для физических лиц, что окажет стимулирующее влияние на потребительские спрос и, как следствие, на экономический рост.

Список литературы

1. Деньги, кредит, банки : учеб. пособие / Г. И. Кравцова [и др.] ; под ред. Г. И. Кравцовой. – Минск : БГЭУ, 2012. – 639 с.

2. Тарасов, В. И. Деньги. Кредит. Банки : учеб. пособие для студ. экон. специальностей высш. учеб. заведений / В. И. Тарасов. – 2-е изд. – Минск : БГУ, 2012. – 512 с.

3. Романовский, М. В. Финансы и кредит : учеб. для бакалавров / М. В. Романовский, Г. Н. Белоглазова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Изд-во «Юрайт», 2012. – 608 с.

4. Проблемы кредитования физических лиц / И. А. Бондарчук [и др.] ; под ред. А. С. Белоконь. – Пинск : ПолесГУ, 2013. – 76 с.

5. Гридякин, А. А. Развитие рынка потребительского кредитования в посткризисный период / А. А. Гридякин, О. С. Федорова // Экономика и менеджмент инновационных технологий. – 2013. – № 11. – С. 23–29.

A. Kravtsov[27]

TRENDS AND PERSPECTIVE DIRECTIONS OF CREDITING OF INDIVIDUALS IN THE REPUBLIC OF BELARUS

Abstract. The role of lending to individuals in the economy is disclosed. The principles and main functions of lending are presented. The impact of bank lending on consumer demand is estimated. The cost and structure of accounts payable of individuals in the context of its types are analyzed. Prospective directions for improving lending to individuals are proposed.

Keywords: crediting of individuals, consumer credit, rate on the loan, overdue debt.

УДК 336.717:334.012.64

А. К. Крамаренко[28]

ОСНОВНЫЕ ВОПРОСЫ КРЕДИТОВАНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МАЛОГО БИЗНЕСА

Рассматриваются условия кредитования малого бизнеса в Беларуси за последние годы; основные требования, предъявляемые коммерческими банками к заемщику. Обобщается опыт по оценке кредитоспособности бизнеса, предлагается учитывать белорусским коммерческим банкам зарубежную практику в предоставлении кредитных ресурсов.

Ключевые слова: условия кредитования малого бизнеса, факторы кредитоспособности заемщика, методика оценки кредитоспособности заемщика.

В настоящее время ученые и представители государственных структур рассматривают развитие малого бизнеса как новый фактор достижения устойчивого и качественного экономического роста. Прово-

[27]Junior researcher, the Institute of Economics of the National Academy of Sciences of Belarus. E-mail: artyom-kravtsov-2015@mail.ru.

[28]Аспирант, старший преподаватель кафедры управления, экономики и финансов Брестского государственного технического университета. E-mail: annakramarenko@yandex.by.

димые исследования теории и мировой практики доказывают его значимость в повышении конкурентоспособности страны. Микро- и малые предприятия не только способствуют введению в хозяйственный оборот инноваций, более полному и рациональному использованию существующих производственных ресурсов, но и обеспечивают социальную стабильность, демократический путь развития страны, расширяют возможности для реализации человеческого потенциала.

Актуальность данной научной статьи определена увеличивающимся спросом на кредитные ресурсы со стороны малого бизнеса различных отраслей народно-хозяйственного комплекса, в т. ч. и малых социальных предприятий, и ростом конкуренции на рынке банковских услуг в стране. Также современные условия диктуют необходимость расширения предоставляемых кредитных продуктов, повышения качества обслуживания малого бизнеса и одновременно снижения кредитных рисков банков.

Ряд ученых и исследователей уделяли внимание отдельным аспектам кредитования субъектов предпринимательства, специфике кредитования в коммерческом банке. Так, известны работы К. Дж. Барлтропа, Д. МакНотон («Организация работы в банках»), Э. Дж. Долан, К. Д. Кэмпбелл («Деньги, банковское дело и денежно-кредитная политика»), В. В. Акулич («Банковский аудит»), И. Н. Юдина («Банковская система в развивающихся экономиках: опыт становления, развития и кризисов»), М. Н. Авсейко («Кредитный портфель банка и оценка его качества») и др., которые подтверждают значимость финансовых ресурсов коммерческого банка в расширении объемов и качества производства продукции, работ, услуг, развитии экономики, социальной сферы и повышения уровня жизни населения [1].

За последние годы ***кредитование бизнеса в Беларуси имеет позитивную тенденцию.*** Так, отмечается увеличение максимального срока кредитования бизнеса (в среднем до 10 лет), упрощение процедуры получения кредита, появилось дистанционное обслуживание клиента, сократились сроки рассмотрения вопроса о выдаче кредита (до нескольких рабочих дней). С 2012 г. по настоящее время можно наблюдать постепенное снижение процентных ставок по новым кредитам банков для юридических лиц в белорусских рублях и в СКВ, также снижается ставка рефинансирования Национального банка Республики Беларусь (в 2012 г. – 34,3 %, в 2015 г. – 25,0 %). Несмотря на позитивную динамику приведенных показателей, малый бизнес не наращивает привлечение кредитов коммерческих банков и не использует их в качестве основного источника финансирования хозяйственной деятельности (рисунок 1).



Рисунок 1 – Показатели кредитования деятельности малого бизнеса в Беларуси, 2008–2015 гг.

Источник: составлено по материалам [2; 3].

Данные рисунка 1 отражают изменения процентных ставок по новым кредитам банков на протяжении 2008–2015 гг. Наиболее высокие значения они принимают в 2012 г., после чего наблюдается некоторое смягчение условий кредитования (стоимости кредита). В то же время это обстоятельство не находит отражения в динамике удельного веса кредитов банков в объеме инвестиций в основной капитал микро- и малых предприятий и в объеме кредитов банков в финансировании основного капитала микро- и малых предприятий по сравнению с другими субъектами хозяйствования республики. За анализируемый период данные показатели составляют порядка 30 %, в 2015 г. снижаются до 20 %. Можно сделать вывод, что привлечение заемным средств остается сложной задачей для малого бизнеса. Существует ряд трудностей в получении кредита, его невысокой доступности для малого бизнеса.

С целью выявления препятствий, сдерживающих кредитование малого бизнеса, обратимся к исследованию, проведенному доцентом кафедры теории и практики государственного управления Института государственной службы Академии управления при Президенте Республики Беларусь И. В. Мальгиной [4]. Ученая приводит ***требования банков, определяющие решение о предоставлении кредита бизнесу***, и ранжирует их по степени важности и очередности (рисунок 2).

Таким образом, среди приведенных на рисунке 2 факторов первостепенное значение при принятии решения о выдаче кредита бизнесу имеет анализ ежегодных финансовых отчетов (31 %), также существен-

ное значение имеет оценка рыночной ситуации (16 %) и кредитного обеспечения (15 %).

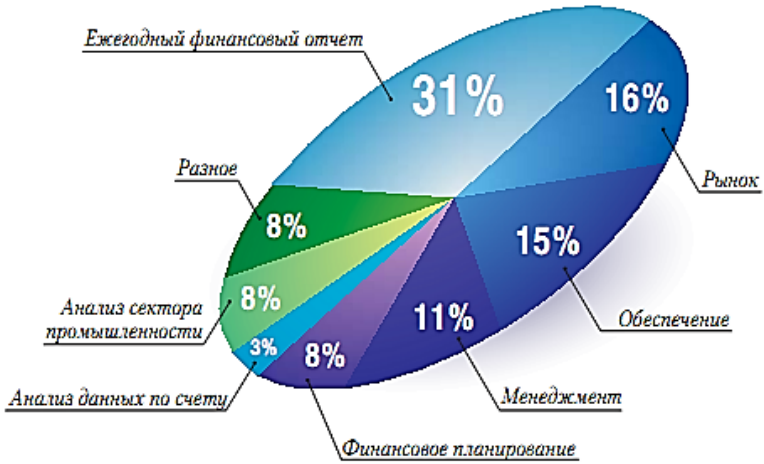


Рисунок 2 – Факторы, влияющие на формирование решения о предоставлении кредита

Источник: составлено по материалам [4, с. 45].

Анализ ежегодного финансового отчета кредитополучателя производится на основе расчета системы показателей платежеспособности, финансовой устойчивости и позволяет оценить способность своевременно и в полном объеме погасить обязательства по кредиту. Исследование конъюнктуры рынка позволяет спрогнозировать развитие хозяйствования обследуемого субъекта на срок предоставления кредита, учесть возможные варианты изменений во внешней среде бизнеса. Оценка имущества заемщика формирует суждение о возможности возврата долга и величине кредитного риска [6].

Особенности деятельности малого бизнеса социальной сферы приводят к тому, что обследуемые организации значительно уступают другим предприятиям по всем значимым факторам. Так, кредитование малого бизнеса социальной сферы сопряжено с более высокими кредитными рисками [2, с. 9]. Проблемы видятся в отсутствии или недостаточном количестве ресурсов, необеспеченности кредита, ограниченности рынков сбыта, узкой специализации деятельности, высокой уязвимости от колебаний рыночной конъюнктуры, опасениями в предоставлении кредитных ресурсов банками. Исходя из этого, банки взвешенно подходят к решению о предоставлении кредита малому бизнесу социальной сферы, опасаясь роста проблемной задолженности (таблица 1).

Таблица 1 – Активы банковского сектора Республики Беларусь, предоставленные малому бизнесу и подверженные кредитному риску

Показатель		2014 г., тыс. руб.	2015 г., тыс. руб.	2016 г., тыс. руб.	Изменение, тыс. руб.	Изменение, %	
					2016 г. к 2015 г.	2016 г. к 2015 г.	2016 г. к 2014 г.
БС	Банковский сектор	250 875,6	306 565,3	294 375,5	–12 189,80	96,02	117,34
ГБ	Государственные банки	171 618,1	202 141,9	194 060,7	–8 081,20	96,00	113,08
ИБ	Иностранные банки	77 063,6	102 079,8	95 481,3	–6 598,50	93,4	123,90
ЧБ	Частные банки	2 193,9	2 343,6	4 833,5	2 489,90	206,24	220,32
КБ	Крупные банки	207 278,2	246 745,8	236 329,9	–10 415,90	95,78	114,02
СБ	Средние банки	35 094,3	49 694,3	47 320,0	–2 374,30	95,22	134,84
МБ	Малые банки	8 503,1	10 125,2	10 725,6	600,40	105,93	126,14

Источник: по материалам [2].

Таблица содержит информацию о величине рисковых активов банковского сектора республики, предоставляемых малому бизнесу за 2014–2016 гг. Согласно данным таблицы 1, объем рисковых активов имеет высокие темпы прироста по частным и малым банкам (110,32 % и 26,14 % соответственно). Активы государственных, крупных банков также подвержены кредитным рискам, их динамика имеет наименьшие темпы прироста (13,08 % и 14,02 % соответственно). Видится, что причиной распределения рисковых активов по субъектам являются разница в условиях, по которым выдаются кредиты, стремление к большей доходности размещенных средств частными и малыми банками. Отметим, что в 2016 г. по сравнению с 2015 г. по банковскому сектору Республики Беларусь наблюдается снижение анализируемого показателя.

Сдерживают кредитование малого бизнеса социальной сферы и препятствия в применении методик оценки кредитоспособности заемщика; ограниченность деловой информации, малая законодательная база в данной области, отсутствие закрепленного алгоритма действий в случае непредвиденных осложнений. Это не позволяет объективно дать оценку финансовому состоянию малого бизнеса социальной сферы. Интересным видится ***исследование опыта иностранных коммерческих банков по оценке кредитоспособности заемщика***. На сегодняшний день в мировой практике наиболее распространенными методиками оценки кредитоспособности заемщика являются:

- правило 5С (пяти «си»);
- CAMELS;
- PARSER;
- CAMPARI;
- методика «Dun & Bradstreet».

Первая методика «правило 5С» в большей степени используется американскими банками и основана на оценке пяти параметров. Среди составляющих в оценке кредитоспособности заемщика (параметры «пяти «си») выделяют характеристику и репутацию заемщика, анализ экономической конъюнктуры и ее перспективы, финансовые возможности субъекта хозяйствования, способность погасить кредит, величину его капитала, имеющиеся активы, наличие других обязательств [6; 7, с. 45; 8; 9]. Данную методику не всегда возможно использовать в Республике Беларусь. Так, например, используется показатель репутации кредитополучателя, который имеет конкретное значение и рейтинговую шкалу. Также в условиях нестабильности экономики сомнительным оказывается параметр экономической конъюнктуры и его числовое выражение.

Другой применяемой в зарубежной практике является методика CAMELS, предложенная Всемирным банком. Она включает следующие элементы: достаточность капитала, качество активов, чувствительность к изменениям рынка, менеджмент, руководство компанией, динамику поступлений и ликвидность имущества. Каждая составляющая оценки в этой методике предполагает использование определенной системы коэффициентов ликвидности, финансовой устойчивости, платежеспособности и других параметров [6; 7, с. 45; 8; 9]. Данную методику можно адаптировать к белорусским условиям, т. к. здесь используются коэффициенты, свойственные Республике Беларусь. Видится, что данная методика наиболее достоверно позволяет оценить кредитоспособность кредитополучателя, справедливо оценивает его возможности и выявляет некредитоспособных клиентов. Но необходимо учесть, что рыночные условия Республики Беларусь и менеджмент предприятий отличаются от зарубежных моделей.

Система PARSER используется в большей степени банками Великобритании. Она отличается от предыдущей системы меньшим числом параметров оценки, каждая из которых при этом оценивает отдельную группу показателей. Так, в системе PARSER используют показатели, оценивающие репутацию кредитополучателя, сумму кредита и возможности его погашения, а также обеспечение кредитных средств и целесообразность привлечения кредита под конкретный проект [6; 7, с. 45; 8; 9]. По сути, данная методика нецелесообразна для применения национальными банками Беларуси, поскольку не учитывает прогнози-

рование финансового состояния кредитополучателя, его ликвидность и платежеспособность. Также оценка ведется только в базовых параметрах текущего времени.

Методика CAMPARI используется европейскими банками и включает следующие элементы: характер, репутацию заемщика, его способность к возвращению ссуды, величину маржи, прибыльности кредитования, кредитное обеспечение, наличие / отсутствие страхования риска непогашения ссуды, также целевое назначение ссуды, размер ссуды, условия погашения кредита [6; 7, с. 45; 8; 9]. Здесь часть параметров не может быть адаптирована под национальные требования ввиду отсутствия методик измерения данных показателей. Например, в Республике Беларусь отсутствуют методики оценки репутации кредитополучателя либо оценивается репутация лишь крупных предприятий, имеющих иностранный капитал в структуре уставного капитала.

Методика «Dun & Bradstreet» представляет математическую модель, основанную на кредитной истории клиентов банка. Данные математической модели являются основанием для определения вероятности, возможности своевременно возвратить кредит заемщиком. Она включает детальный анализ таких составляющих, как: идентификация предприятия, результат кредитного анализа, публичная информация о предприятии, состав руководства, финансовая информация, финансовые показатели, динамика показателей прибыли, показателей финансового состояния, показателей оборачиваемости активов (коэффициента оборачиваемости, длительности одного оборота, загрузки в обороте), период погашения дебиторской задолженности [6; 7, с. 45; 8; 9]. Изучение методики оценки кредитоспособности «Dun & Bradstreet» показывает, что она использует данные бухгалтерской, статистической отчетности и рейтинговые оценки кредитополучателя. По итогам анализа составляющих формируется заключение, руководством банка принимается решение об условиях кредитования. В последние годы в отношении белорусских заемщиков происходит адаптация данной модели, что нам видится положительным. На наш взгляд, применение данной методики требует участия специалиста, способного более точно определить некоторые параметры надежности кредитополучателя. В частности, в Республике Беларусь коммерческие банки часто ориентируется на «фотографию» потенциального кредитополучателя (сведения, характеристика заемщика), которая не всегда удачно отображается при помощи электронных средств. И в то же время только специалист сможет определить реальность финансового состояния заемщика (малого бизнеса), которое не всегда подтверждается документально.

В завершение сопоставим составляющие методик оценки кредитоспособности заёмщика, применяемые в зарубежной практике банков, в таблице 2.

Таблица 2 – Сопоставление составляющих методик оценки кредитоспособности заёмщика иностранных коммерческих банков

Показатель	Правило 5С	CAM-ELS	PAR-SER	Dun&Bradstreet	CAM-PARI
Характеристика, репутация заемщика	+	X	+	+	+
Экономическая конъюнктура, рынок	+	+	X	X	X
Финансовое состояние	+	+	X	+	+
Имущество, активы	+	+	+	X	X
Маржа, прибыльность	X	X	+	X	+
Другие	+	+	+	+	+

Источник: разработка автора.

Таким образом, составляющие методик оценки кредитоспособности заемщика иностранных коммерческих банков можно сгруппировать по следующим показателям: характеристика, репутация заемщика; экономическая конъюнктура, рынок; финансовое состояние; имущество, активы; маржа, прибыльность; другие. По данным таблицы 2 можно сделать вывод о том, что в основе каждой из вышеназванных методик лежит анализ финансового состояния заемщика, который дополняется другими значимыми для отдельного банка факторами. Другие факторы, применяемые банками, связаны и со степенью доверия к практической применимости отдельных составляющих оценки, их измерения. В мировой практике отсутствует единая методика оценки кредитоспособности заемщика.

В практике белорусских банков (ОАО «АСБ Беларусбанк», «Белагропромбанк», «Белинвестбанк», «БПС-Сбербанк», «Приорбанк» и др.) можно выделить следующие базовые требования к заемщику: финансовое состояние, форма собственности, кредитная история, срок предпринимательской деятельности и др.

В заключение отметим, что опыт зарубежных стран по кредитованию малого бизнеса, в т. ч. социальной сферы, может быть полезен банкам Республики Беларусь, его следует принимать во внимание, применять в предоставлении кредитных ресурсов и адаптировать к белорусским реалиям. В республике практика кредитования малого бизнеса социальной сферы является схожей с другими субъектами хозяйствования. Видится, что ее нужно трансформировать под специфику развития малого бизнеса социальной сферы, снижая кредитные риски при принятии управленческих решений банками и повышая предсказуемость возврата

средств. Основными мерами здесь должны быть введение обязательного страхования ссуд, периодического погашения кредита, глубокого анализа менеджмента предприятия, учет наличия / отсутствия профильного образования руководства, оценка места расположения бизнеса, востребованности продукции, работ, услуг и др. Также необходимо учитывать весь спектр требований к заемщику, не отдельные факторы, т.к. все они формируют системное представление.

Проводимая политика управления активами и пассивами в банках и условия привлечения средств оказывают разнонаправленное влияние на условия кредитования, активизируя или сдерживая кредитование малого бизнеса социальной сферы. Кроме вышеназванного, видится, что для повышения эффективности кредитования малого бизнеса социальной сферы в Беларуси необходимо участие государства в некоторых банках, выполняющих определенные функции для дальнейшего развития страны; обеспечить правовую поддержку малых банков, если они успешно функционируют и занимают определенную нишу.

Список литературы

1. Авсейко, М. Н. Кредитный портфель банка и оценка его качества : пособие / М. Н. Авсейко. – Минск : Дикта : Мисанта, 2012. – 159 с.

2. Национальный банк Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.nbrb.by. – Дата доступа: 06.04.2017.

3. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.belstat.gov.by/. – Дата доступа: 06.04.2017.

4. Мальгина, И. Роль банков в финансовой поддержке малого предпринимательства / И. Мальгина // Банкаўскі веснік. – 2012. – № 19. – С. 44–49.

5. Бонцевич, Н. Формирование кредитного портфеля банка и его оптимизация / Н. Бонцевич // Банковский вестник. – 2012. – № 4. – С. 9.

6. Лаврушин, О. И. Современная система кредитования / О. И. Лаврушин. – М. : КноРус, 2012. – 321 с.

7. Лысюк, Р. С. Современные методики анализа кредитоспособности субъектов предпринимательской деятельности / Р. С. Лысюк // Бухгалтерский учет и анализ. – 2012. – № 2. – С. 45–54.

8. Малюгин, В. Исследование эффективности алгоритмов классификации заемщиков банков (на основе балансовых коэффициентов) / В. Малюгин // Банкаўскі веснік. – 2014. – № 7. – С. 26–33.

9. Насонова, И. В. Современные методы оценки кредитоспособности и их роль в развитии банковского кредитования / И. В. Насонова // Планово-экономический отдел. – 2015. – № 12. – С. 82–92.

A. Kramarenko[29]

MAIN ISSUES OF SMALL BUSINESS CREDITING

Abstract. The article gives information concerning some terms for small business crediting in Belarus for several previous years; reveals significant requirements of commercial banks to a

[29]Postgraduate, Senior Lecturer, Department of Management, Economics and Finance of Brest State Technical University. E-mail: annakramarenko@yandex.by.

borrower. The author analyses the business borrowing capacity and insist on foreign practice in credit resources provision being taken into consideration by Belarusian commercial banks.

Keywords: terms for small business crediting, requirements of commercial banks to a borrower, methods of analyses the business borrowing capacity.

УДК 330.322

С. М. Маталыцкая[30], **О. В. Пичковская-Шевченко**[31], **М. В. Фурс**[32]

ИНВЕСТИЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ПРЕДПРИЯТИЯ КАК ОСНОВА ЕГО УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ

Рассмотрена сущность инвестиционного потенциала. Описаны недостатки существующих методов оценки инвестиционного потенциала. Выделены причины инвестиционной пассивности предприятий. Представлены обстоятельства, которые необходимо учитывать для оценки инвестиционного потенциала.

Ключевые слова: инвестиции, инвестиционный потенциал, развитие, инвестиционная политика предприятия.

Под инвестиционным потенциалом организации понимается общее число возможностей и ресурсов предприятия по привлечению и эффективному воспроизводству инвестиционных источников с целью увеличения стоимости бизнеса. Как следствие, его сущность инвестиционного потенциала может быть раскрыта посредством оценки инвестиционных возможностей современной организации, которые в свою очередь способны обеспечить расширенное воспроизводство экономического потенциала организации (предприятия). В связи с этим весьма актуальной исследовательской проблемой выступает изучение подходов к определению сущности инвестиционного потенциала организации на современном этапе развития экономических отношений, т. к. уровень инвестиционного потенциала компаний обусловливает формирование предпосылок для устойчивого роста экономической эффективности промышленных предприятий, а также способствует развитию потенциальных возможностей в сфере производственной, инновационной, финансовой, маркетинговой деятельности.

Инвестиционный потенциал целесообразно рассматривать в рамках трех существующих аспектов: способность реализовать реальный инвестиционный проект (капиталовложение), способность привлечь внеш-

[30]Старший преподаватель кафедры экономики и управления на предприятии факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы. E-mail: matalytskaya@mail.ru.

[31]Старший преподаватель кафедры экономики и управления на предприятии факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы. E-mail: shevchenko-o@mail.ru.

[32]Кандидат философских наук, доцент кафедры экономики и управления на предприятии факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы. E-mail: mihailfurs@mail.ru.

ний инвестиционный ресурс, т. е. привлекать инвесторов и иметь возможность осуществить финансовое инвестирование в виде дополнительного источника прибыли, а также в качестве возможности повышения инвестиционной привлекательности бизнеса с целью привлечения внешних финансовых ресурсов для расширения и усовершенствования производства.

Следовательно, инвестиционный потенциал – это нераскрытые возможности, позволяющие создавать новые перспективные проекты в деятельности предприятия в целях усовершенствования его текущей деятельности и достижения более высокого финансового результата. Тем самым среди стратегических задач развития хозяйствующих субъектов обоснованным является поиск возможностей для инвестиций и реализация инвестиционного потенциала предприятия.

Инвестиционный потенциал основывается на реализации целей заложенных в инвестиционную политику предприятия, которые характеризуют направление развития его инвестиционной деятельности. Следовательно, инвестиционный потенциал предприятия тесно взаимосвязан со стратегией развития предприятия.

Несмотря на большое количество работ, посвященных оценке инвестиционного потенциала, некоторые теоретические и методические аспекты оценки разработаны в неполной мере [1, с. 199]. К основным недостаткам существующих методов оценки инвестиционного потенциала можно отнести: отсутствие общепризнанного определения понятия «инвестиционный потенциал»; чрезмерное использование экспертных оценок в процессе измерения уровня инвестиционного потенциала, недостоверность экспертных оценок; пренебрежение особенностями исследуемых объектов (отраслевой принадлежностью, формой собственности).

Инвестиционный потенциал предприятия характеризуется его способностью создания собственных и привлечения заемных инвестиционных средств. В то же время под инвестиционным потенциалом принято понимать перспективный уровень привлечения инвестиций и эффективного их использования. Таким образом, в процессе оценки инвестиционного потенциала необходимо учитывать такие элементы, как настоящее положение объекта исследования, существующие возможности формирования, привлечения и эффективного применения инвестиционных вложений, дальнейшее положение исследуемого объекта, предопределенное воздействием инвестиционных процессов.

В таком случае упрощенно инвестиционный потенциал можно представить как разницу между существующим и будущим положением исследуемого объекта при условии, что перемены произошли под влиянием инвестиционных процессов. Таким образом, инвестиционный потенциал определяется не только и не столько существующим на сегодняшний день положением предприятия (региона, отрасли, страны), сколько наличием возможностей и механизмов улучшения нынешнего состояния при помощи инвестиционных ресурсов.

Исследование инвестиционного потенциала предприятия и оценка его уровня в настоящий момент ведутся в условиях неопределенности понятийного аппарата, структуры и состава данной категории. Отсутствие общепринятой методологии и подходов не позволяет активно использовать в практической деятельности оценку инвестиционного потенциала как механизм анализа состояния и перспектив развития субъектов хозяйственной деятельности.

Поэтому, анализируя инвестиционный потенциал предприятия, необходимо формировать стратегию его использования и понимать характер возможной отдачи. Например, в виде получения новых знаний или в виде дополнительной прибыли, повышения рыночной стоимости.

Необходимым условием объективной трактовки понятия инвестиционный потенциал является учет наличия у предприятия, во-первых, знаний – интеллектуального капитала, воплощенных в инвестиционном проекте или портфеле проектов, во-вторых, наличие, возможность привлечения инвестиционных ресурсов, и, в-третьих, способность предприятия превращать проекты в рост рыночной стоимости предприятия.

Инвестиционный потенциал предприятия опирается на имеющиеся знания, организационный интеллект, представляющий собой способность предприятия адаптировать человеческий и производственный потенциал для производства интеллектуального капитала. Наличие знаний воплощается в инвестиционных проектах, а возможность производить интеллектуальный капитал – в росте рыночной стоимости предприятия. Эти факторы обуславливают накопление инвестиционных ресурсов, создают условия формирования инвестиционных потребностей предприятия, которые в дальнейшем могут реализоваться в хорошо продуманную инвестиционную программу.

Инвестиционный потенциал предприятия – это возможность предприятия инвестировать в свое собственное развитие через покупку различных активов и создание дополнительных финансовых потоков. В связи с чем важным является наличие у предприятия механизмов преобразования роста его стоимости в денежный капитал – прибыль, создающий условие цикличности развития и возможности для расширения инвестиционной деятельности как в рамках основных бизнес-процессов предприятия, так и в рамках неосновной деятельности (создание дочерних и совместных предприятий, участие в прибыли ассоциированных компаний и др.).

Таким образом, инвестиционный потенциал предприятия представляет собой совокупность огромного количества факторов, эффективное взаимодействие которых способствует формированию положительного отношения к организации со стороны заинтересованных в ее деятельности сторон, тем самым повышая инвестиционную привлекательность предприятия.

В данном аспекте инвестиционный потенциал предприятия (*IP* – investment potential of industrial enterprises) можно интерпретировать соотношением:

$$IP = f(MV, K, BV, IC, EBIT, Tax),$$

где *MV* – рыночная стоимость компании;

K – знания (интеллектуальный капитал);

BV – балансовая стоимость компании;

IC – инвестиционный капитал, основные факторы, которые определяют инвестиционный потенциал предприятия;

EBIT – доналоговая операционная прибыль и налоги;

Tax – налоги, характеризующие операционные возможности предприятия [2, с. 201].

Проблема инвестиций в реальном секторе экономики не нова и по своей значимости стоит в одном ряду с другими проблемами экономического роста, в том числе с поставленной задачей роста ВВП. Среди множества причин инвестиционной пассивности предприятий немаловажна проблема одновременного финансового обеспечения текущей хозяйственной деятельности и стратегического развития. В современной хозяйственной практике отечественные предприятия замораживают начатые перспективные инвестиционные программы и проекты, сталкиваясь с дефицитом оборотного капитала и нехваткой финансовых средств на оперативное обеспечение производственного процесса. Некоторые предприятия, наоборот, в погоне за перспективными возможностями, путем повышения текущих инвестиционных вложений сокращают свои финансовые резервы ниже разумного предела и оказываются в ситуации банкротства.

Неспособность предприятий формировать добавленную экономическую стоимость или способность ее формировать в недостаточном объеме, а также значительный перелив привлекаемых средств в сопряженные регионально-отраслевые группы предприятий или отдельные предприятия значительно снижают их инвестиционный потенциал и возможности роста рыночной стоимости.

Таким образом, для оценки инвестиционного потенциала организаций необходимо учитывать следующие обстоятельства. Во-первых, в каких территориально обособленных границах должны рассматриваться возможные факторы роста рыночной стоимости компании, обусловленные реализацией инвестиций, во-вторых, для каких регионально-отраслевых групп предприятий, в-третьих, какова расчетная эффективность отдачи вложений в эти группы по сравнению с реально возможной.

Список литературы

1. Розенберг, М. Инвестиции / М. Розенберг. – М. : Финансы и статистика, 2001. – 400 с.

2. Непомнящий, Е. Г. Инвестиционное проектирование : учеб. пособие / Е. Г. Непомнящий. – Таганрог : Изд-во ТРТУ, 2003. – 262 с.

S. Matalytskaya[33], **O. Pichkovskaya-Shevchenko**[34], **M. Furs**[35]

INVESTMENT POTENTIAL OF THE ENTERPRISE AS A BASIS OF ITS SUSTAINABLE DEVELOPMENT

Abstract. The essence of investment potential within the framework of three existing aspects is considered in the article. Deficiencies of the existing methods for assessing investment potential are described. The reasons of investment passivity of the enterprises are allocated. Presented are the *circumstances that need to be taken into account to assess the investment potential.*

Keywords: investments, investment potential, development, investment policy of the enterprise.

УДК 378.01

А. И. Мороз[36]

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕХАНИЗМА УПРАВЛЕНИЯ СФЕРОЙ ОБРАЗОВАНИЯ – ОСНОВА УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА РЕГИОНА

Представлены общесистемные условия устойчивого развития регионов; основные концептуальные подходы управления кадрами, мотивацией труда; определены важнейшие формы стимулирования труда и образования; разработаны социально-психологические факторы для оценки обучающихся; представлено определение устойчивой мотивации труда.

Экономический кризис, проблемы нищеты в развивающихся странах, международная преступность и др. поставили мировое сообщество перед необходимостью поиска новой стратегии развития – стратегии устойчивого развития, которая, согласно концепции, предложенной комиссией Брунтланд, подразумевает необходимость стабильного удовлетворения потребности настоящего и будущих поколений.

Когда мы говорим о развитии, то предполагаем какое-то целенаправленное изменение системы в целом или социальных систем, совершенствование и качественный рост их структуры и основных свойств, позволяющих более эффективно выполнять свои функции. Соединив эти противоречивые, на наш взгляд, определения, можно сформулировать общетеоретическое определение, выражающее сущность устойчивого развития экономики территории и поселений в современных усло-

[33]Senior Lecturer of the Department of Economics and Management at the Enterprise of the Faculty of Economics and Management of Yanka Kupala State University of Grodno. E-mail: matalytskaya@mail.ru.

[34]Senior Lecturer of the Department of Economics and Management at the Enterprise of the Faculty of Economics and Management of Yanka Kupala State University of Grodno. E-mail: shevchenko-o@mail.ru.

[35]Associate professor of the Department of Economics and Management at the Enterprise of the Faculty of Economics and Management of Yanka Kupala State University of Grodno. E-mail: mihailfurs@mail.ru.

[36]Кандидат экономических наук, доцент, профессор кафедры экономики и управления на предприятии Гродненского государственного университета имени Янки Купалы.

виях. Устойчивое развитие экономики – это постоянный рост социально-экономического и научно-технического потенциалов на основе формирования и развития науки и образования, способных удовлетворить возрастающие потребности нынешнего и будущих поколений в товарах и услугах на основе созданной оптимальной территориально-отраслевой структуры, обеспечивающей сбалансированное использование климатических условий, радикальное снижение потребления невозобновляемых ресурсов, сохранение биологического равновесия и благоприятной окружающей среды. Современное человеческое общество далеко не полностью отвечает критериям устойчивости. Решение проблемы стабильного роста экономики и удовлетворения потребностей настоящего и будущих поколений на практике требует значительных усилий со стороны государства, ученых, всего населения [1, с. 25–46].

Целью данной работы является разработка новых подходов к совершенствованию механизма образования и оценке его влияния на устойчивое развитие социально-экономического потенциала региона.

Общесистемные условия устойчивого развития поселений и территорий региона характеризуются следующими принципами:

- административно-территориальная среда должна обеспечивать населению достойный уровень жизнедеятельности, гарантию безопасности, занятости, возможность получения благоустроенного жилья, образования, медицинского обслуживания, воспитания детей и отдыха;
- права граждан и общества в целом;
- развитие административно-территориальной среды должно быть направлено на сохранение культурно-исторической преемственности поколений и национальных традиций;
- охрану окружающей среды, ограничение потребления природных ресурсов, в том числе территориальных, необходимо рассматривать как одну из приоритетных и жизненно необходимых задач развития поселений и территорий;
- антропогенное воздействие урбанизированных территорий на природную среду не должно иметь необратимых последствий на естественное восстановление природного потенциала территорий, его окружения и республики в целом;
- территориальное развитие должно способствовать повышению эффективности производства, созданию конкурентной среды для производства, активизации инвестиционной и инновационной деятельности, включая привлечение иностранных инвестиций;
- территориально-отраслевые структурные преобразования производственной сферы поселений и территорий должны обеспечиваться за счет перехода всех типов промышленности, отраслей АПК на малоотходные и безотходные технологические процессы, снижение энерго- и материалоемкости, широкое применение ресурсосберегающих технологий.

Для реализации названных общесистемных условий устойчивого развития экономики регионов необходимо применение высоких, пере-

довых и новых технологий на основе научных достижений, привлечения в науку молодых исследователей, способных решать поставленные задачи. Ведь наука – это знания, интеллект, движение вперед, престиж страны, устойчивое развитие экономики, безопасность страны.

Для Республики Беларусь и ее регионов характерно быстрое изменение социально-политических условий, которые требуют соответствующих перемен в сфере управления. Новые требования выдвигают рыночные отношения, предпринимательскую активность и переход к разнообразным формам собственности. Нарастают темпы и масштабы изменений в технологической базе производства. Кардинально меняются функции и методы государственного регулирования и управления. Нужна решительная смена стереотипов мышления и менталитета, сложившихся за многие десятилетия.

Все это требует перехода к эффективному управлению на научных принципах, совершенствованию подбора руководящих кадров, высокий профессионализм которых и умение вырабатывать, принимать и реализовывать управленческие решения могут создать необходимые условия для упрочнения социально-экономического потенциала как республики, так и ее регионов, улучшения жизненного уровня людей. При этом является важным, чтобы теоретические и практические знания специалистов-управленцев отвечали требованиям времени и в полной мере были востребованы.

Проблема децентрализации функций управления и на этой основе передача прав или расширение компетенции нижестоящих органов в условиях растущего объема управленческой деятельности при переходе к рыночным отношениям вызывает необходимость своевременного перераспределения полномочий. Здесь имеется в виду не только ограничение лишь оформлением движения рабочей силы, но и ее подготовкой.

Современное предприятие, которое находится в конкуренции с другими и пытается установить собственное экономическое и социальное положение на рынке, нуждается в таких работниках, которые способны и желают действовать по собственной инициативе, обдумывать свои поступки и нести полную ответственность за то, что они сделали или, наоборот, не сделали. Сейчас невозможно сконцентрировать все полномочия и всю ответственность в руках одного руководителя предприятия и спускать вниз лишь приказы об исполнении работ тем, кто находится на низшем уровне иерархической лестницы.

В этом и состоит основной принцип концепции управления, когда происходит делегирование полномочий, в результате чего меняется положение работников на предприятии – как администрации, так и подчиненных. Они должны научиться действовать в соответствии с новыми требованиями.

На предприятии различных форм собственности, которое приняло концепцию коллективного управления, руководитель несет ответственность за мотивацию действий своих подчиненных в соответствии с принятыми правилами и ограничениями, установленными для данной формы организации производства. Он должен исполнять специальные обязанности, которые определяют его лидирующую роль. К этим некоторым обязанностям нужно отнести следующие:

- ставить перед подчиненными задачи и координировать их действия;
- постоянно развивать их навыки и способности;
- обращаться к ним за советом по всем вопросам, которые затрагивают круг их деятельности, или влиять на поведение;
- формировать и контролировать работников;
- предоставлять полную возможность подчиненным действовать исходя из их инициативы;
- стимулировать их действия собственным примером.

Следует отметить еще один фактор, весьма ощутимо влияющий в повседневной жизни производителей на характер взаимоотношений между администрацией (руководителем) и подчиненными в связи с переходом от авторитарного руководства к коллективному управлению, от формы переговоров, конференции, совещания, дискуссии, которые стали играть существенную роль в совместном сотрудничестве. Любому работнику предприятия необходимо уметь выражать свои мысли таким образом, чтобы к ним стали прислушиваться, начинали думать.

В современных условиях перехода к рыночным отношениям недостаточно иметь квалификацию, достаточную для выполнения определенных служебных обязанностей, располагать определенными специальными знаниями в какой-либо области. Нужно еще уметь общаться с людьми различных типов, которых встречаешь на жизненном пути в качестве коллег, начальников, подчиненных, друзей.

Для того чтобы стать хорошим организатором или слушателем, нужно много учиться, в том числе и на своем опыте.

Вместе с тем в свете современного образования все острее встает вопрос о минимизации временных затрат на получение образования.

Достаточно отметить, что расходы консолидированного бюджета Республики Беларусь на образование в 2014 году составили 38827 млн рублей и увеличились по сравнению с 2013 годом на 5229 млн рублей (темп роста составил 115,5 %).

Расходы на образование составили в 2014 году 18,4 % от общих расходов консолидированного бюджета и увеличились по сравнению с 2013 годом на 0,5 %.

Важным направлением социальной политики является сфера образования. В таблице отражены основные показатели образования в 2013–2014 гг.

Таблица 1 – Основные показатели образования в Республике Беларусь

	2013	**2014**
Число учреждений дошкольного образования	4027	3972
Численность детей в учреждениях дошкольного образования, тыс. человек	407,0	410,6
Охват детей учреждениями дошкольного образования, в процентах от численности детей в возрасте 5–10 лет	74,5	74,2
Численность детей, приходящихся на 100 мест в учреждениях дошкольного образования	107	108
Число учреждений общего среднего образования	3395	3293
Численность учащихся в учреждениях общего среднего образования, тыс. человек	931,3	946,1
Число учреждений профессионально-технического образования	219	213
Численность учащихся в учреждениях профессионально-технического образования, тыс. человек	74,6	72,8
Число учреждений среднего специального образования	231	231
Численность учащихся в учреждениях среднего специального образования	138,4	129,0
Число учреждений высшего образования	54	54
Численность студентов в учреждениях высшего образования, тыс. чел.	395,3	362,9

Источник: [2, с. 136].

Как видно из данных таблицы 1, в 2014 году число учреждений дошкольного образования составило 3972 и сократилось по сравнению с 2014 годом на 55. Численность детей в учреждениях дошкольного образования в 2014 году была 410,6 тыс. человек и увеличилась по сравнению с 2013 годом на 3,6 тыс. человек.

Численность учреждений общего среднего образования в 2014 году составила 3293 и сократилась по сравнению с 2013 годом на 102. Численность обучающих в учреждениях общего среднего образования в 2014 году составила 946,1 тыс. человек и сократилась по сравнению с 2013 годом на 14,8 тыс. человек.

Число учреждений профессионально-технического образования в 2014 году составило 213 и уменьшилось на 6 по сравнению с 2013 годом. Количество обучающихся в них сократилось на 1,8 тыс. человек.

Количество учреждений среднего специального образования в 2014 году было 231. Численность обучающихся в них сократилась на 9,4 тыс. человек по сравнению с 2013 годом.

В 2014 году в стране функционировало 54 учреждения высшего образования. Количество студентов в 2014 году составило 362,9 тыс. чел. и сократилось по сравнению с 2013 годом на 32,4 тыс. человек.

В этой связи на помощь для сокращения затрат на образование приходят новые технологии. В учебном процессе новые технологии представляют качественно новый этап как в теории, так и в практике образования.

Изучение опыта молодых и креативных преподавателей показывает, что удовлетворять вышеуказанную потребность достаточно легко при помощи переносного компьютера, а точнее, при помощи компьютерных технологий. Этот факт привел к появлению новых подходов (форм) в обучении.

Одной из таких форм является дистанционное обучение (ДО). Данная форма обучения получила широкое распространение в зарубежных странах. Определим термин «дистанционное обучение». На наш взгляд, дистанционное обучение – это совокупность новых технологий, обеспечивающих доставку обучаемым основного объема материала и предоставление обучаемым возможности самостоятельной работы по освоению изучаемого материала в соответствии с выбранным курсом в процессе обучения.

Организация учебного процесса, таким образом, имеет ряд положительных особенностей, к которым следует отнести:

- доступность такого обучения практически для каждого желающего получить образование, имеющего персональный компьютер и интернет линию;
- дистанционное обучение отличается широкой демократичной доступностью аудитории (уровень образования, возраст, социальное положение);
- индивидуальный подход в выборе курса в соответствии с повышаемой квалификацией или специальностью;
- возможность преподавателю корректировать, изменять и дополнять курс;
- возможность использования платформы для работы со студентами не только заочного, но и очного отделения, причем в любое время и в любом месте;
- возможность обучаемого и обучающегося быстро обмениваться необходимой информацией, особенно в период массовых эпидемий.

Главные особенности дистанционного образования: исключительная практичность, системность, индивидуальное обучение, авторские курсы и образовательные программы, постоянно пополняемый и обновляемый каталог курсов, современные учебные материалы, гибкий темп обучения без отрыва от основной деятельности.

На рынке образовательных услуг активно развивается ниша мультимедийных продуктов, которая постепенно начинает замещать очные формы обучения. Виртуальная среда стала исполнять функции не только общения, но и обучения. В мире стремительно набирает популярность обучение с использованием видеокурсов, коротких информационных вебинаров и комбинированных программ (семинар, видеокурс, вебинар, консалтинг). В связи с увеличением темпа жизни на практике требуются быстрые и специализированные решения в форме краткосрочных про-

грамм, экономящих не столько деньги, сколько время, которое должно быть сокращено до минимума.

По оценкам Вернона А. Магнезена, эффективность проведения обучения в форме семинара или тренинга, в том числе с использованием видеозаписей, в 5 раз выше чтения книг и в 2,5 раза выше прослушивания аудиозаписей при условии, что знания не теряются. С другой стороны, по исследованиям Эббингауза и Пьюрона, в течение одного часа запоминание информации падает с 65 до 35 %, далее в течение 1 дня – до 25% и так далее по ниспадающей до 15–20 % в течение 4-х месяцев.

Таким образом, без записи проводимого тренинга, через 1–4 месяца 80 % информации «вылетит из головы» участников.

В результате мы считаем, что основными требованиями к обучающимся являются:

а) возможность не только смотреть, но и слушать;

б) все должно записываться, чтобы при необходимости было возможным повторять;

в) рекомендации должны быть точными и кратковременными при применении на практике.

В настоящее время на предприятиях и в управлении Беларуси возникла значительная проблема, связанная с нехваткой квалифицированных кадров, в том числе и по рабочим специальностям. Это объясняется тем, что за 35 лет постсоветского периода выбыло целое поколение работников, знания и навыки которых были утеряны, а один из древнейших методов обучения на рабочем месте – наставничество, которое максимально учитывает специфику компании, корпоративную культуру, не получает своего применения в современных условиях. Практика компаний показывает: чтобы построить устойчивое развитие в кадровой политике, без организации наставничества не обойтись.

Для того чтобы отвечать в современных условиях требованиям образовательного уровня для обеспечения устойчивого развития экономики региона, система интеллектуального обеспечения управления в образовании должна быть:

- всеситуационной (возможность управления во всех возникающих ситуациях);
- гибкой (подразумевает адаптацию форм и механизма управления в зависимости от обстановки);
- непрерывной (означает реализацию управляющих воздействий в любой момент времени);
- оперативной (способной своевременно реагировать на изменение обстановки);
- эффективной (означает выработку оптимальных, удовлетворительных, приемлемых, управляющих воздействий);
- мотивационной (социальные факторы мотивационного механизма должны быть привлекательны для обучающихся, ориентированы на успех и возможность саморазвития и творческого роста).

Реализация интеллектуальной системы возможна только с использованием новых информационных технологий в образовании. Современные информационные технологии являются основным средством, используемым при создании систем интеллектуального управления в образовании.

В своей книге один из разработчиков системы сбалансированных показателей Дэйвид Нортон выделил следующий момент: «в условиях современной экономики, основанной на знаниях, вы не можете даже рассчитывать на успех без мотивированных работников, вооруженных соответствующими инструментами, работающих *в* атмосфере, способствующей достижению успеха» [3].

Достижение успеха в образовании в современных условиях возможно тогда, когда обучающиеся почувствуют, что у них будет возможность саморазвития и творческого роста там, где они будут работать. Социальные факторы мотивационного механизма должны быть привлекательны для получающих образование и ориентированы на успех.

Отсутствие должной системы подготовки, переподготовки, повышения квалификации обучающихся, невнимание к этим и другим жизненно важным вопросам со стороны управленцев создает впоследствии негативный социально-психологический климат в коллективах, куда попадает после обучения специалист.

Одним из ключевых нефинансовых показателей в кадровой составляющей являются, по мнению многих авторов, мотивация труда.

Мотивация – это побуждение сотрудников к достижению цели фирмы, компании, образовательного учреждения при соблюдении своих интересов.

В научной литературе авторы склоняются к тому, что мотивация труда состоит из двух составляющих: материального стимулирования, которое является наиболее понятным для всех работников и обучающихся, занятых в разных сферах деятельности, и морального, предполагающего признание личностных качеств человека [4; 5].

К основным формам материального стимулирования труда и образования относят: заработную плату, премии и надбавки, определенные на основе рейтинговой оценки; систему внутренних льгот, к которым относятся частичная оплата проезда к месту работы, предоставление беспроцентных ссуд или кредитов по низким процентным ставкам, доплата за стаж работы, страхование работников или обучающихся за счет предприятия или организации и учреждения.

Моральными формами стимулирования труда сотрудников обучающихся являются: продвижение работников в профессиональном плане, оплата обучения на курсах повышения квалификации, организация стажировки; нематериальные льготы персоналу (предоставление права на скользящий график работы в зависимости от вредных условий труда,

предоставление отгулов или дополнительных отпусков за особые достижения в работе, организация летнего отдыха детей и взрослых, создание благоприятной атмосферы среди работников предприятия или организации, устранение административных и статусных барьеров).

Для того чтобы вырабатывать эффективную стратегию управления мотивацией обучающихся в систему интересов, в образовании должны быть включены следующие социально-психологические факторы (рис.).



Рисунок – Факторы оценки обучающихся кадров

Отсутствие трудовой мобильности и образовательного уровня в перспективе устойчивого развития экономики регионов может превратиться в фактор, сдерживающий социально-экономическое развитие сельских территориальных образований.

Территориальная неравномерность размещения трудовых ресурсов и специалистов необходимых профессий в результате низкой мобильности выступают основными факторами трудоизбыточности в одних регионах и дефицита в других, а также дисбаланса в профессионально-квалифицированной структуре локальных рынков труда. Одним из направлений решения этой проблемы являются разработка и применение в территориальных образованиях эффективных мотивационных мер по стимулированию трудовой мобильности кадров, которое в настоящее время практически отсутствует.

Можно выделить следующие основные проблемы, препятствующие эффективному привлечению и закреплению трудового потенциала в регионах:

- низкий уровень развития малого и среднего свободного предпринимательства в сфере производства товаров и услуг;
- отсутствие доступного по ценам строительства жилья (сейчас на уровне 400–500 $ за 1 м^2);
- отсутствие минимально необходимого территориального и равномерного размещения трудовых ресурсов и специалистов в соответствии с потребностью.

Структурные сдвиги в экономике также влияют на закрепление кадров по территории, а именно: какие виды деятельности доминируют – инновационные или индустриальные. От этого зависит структура занятости населения в инфраструктуре региона.

В условиях рыночной экономики на первый план должна выходить гибкая тактика избирательного обучения тех или иных профессиональных групп независимо от их возрастных характеристик. Главными критериями должны выступать два фактора. С одной стороны, – способность тех или иных групп рабочих быстро осваивать и внедрять в производство новые знания и навыки, обеспечивать рост производительности труда и повышать конкурентоспособность предприятия в целом. С другой стороны, – способность руководства предприятий чутко реагировать на меняющуюся экономическую конъюнктуру и быстро внедрять новые методики обучения рабочих. И не просто внедрять, а на деле переходить в общении с рабочими от языка административных приказов к языку договоров и рекомендаций.

Следовательно, необходима продуманная система стратегического планирования и управления процессом обучения рабочих, основанная не только на понимании изменений, происходящих в экономике в целом, но и на твердом убеждении в том, что именно люди организуют работу и приводят организацию к успеху.

Для того чтобы преуспевать, предприятиям требуется поддержка всех его сотрудников. Лишь при таком подходе система профессиональ-

ного обучения и переподготовки рабочих и всех обучающихся может стать важным ресурсом экономического развития и роста конкурентоспособности региона.

Управление мотивацией кадров к повышению квалификации, профессиональному росту должно стать одним из важных факторов повышения производительности труда кадров, сплочения трудовых коллективов и формирования корпоративной субкультуры предприятий, организаций и учреждений.

Список литературы

1. Мороз, А. И. Социально-экономический потенциал региона и эффективность его использования: теория и практика : моногр. / А. И. Мороз ; науч. консультант В. И. Борисевич. – Гродно : ГрГУ, 2014. – 479 с.

2. Статистический ежегодник Республики Беларусь. 2015. – Минск, 2015. – 524 с.

3. Каплан, Р. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию / Р. Каплан, Д. Нортон : пер. с англ. – М. : Олимп-Бизнес, 2003. – 320 с.

4. Вишняков, О. Л. Мотивирование персонала в системе сбалансированных показателей / О. Л. Вишняков, В. П. Грачев // Управление персоналом. – 2004. – № 19. – С. 12.

5. Бизюкова, И. В. Кадры управления: подбор и оценка : учеб. пособие / И. В. Бизюкова. – М. : Экономика, 2009. – 287 с.

A. Moroz[37]

IMPROVEMENT OF THE EDUCATIONAL SPHERE MANAGEMENT MECHANISM IS THE BASIS OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF THE SOCIO-ECONOMIC POTENTIAL OF THE REGION

Abstract. The article describes the system-wide conditions for the sustainable development of the regions, the main conceptual approaches of personnel management, labor motivation, determined the most important form of stimulation of work and education, developed social and psychological factors for the assessment of students, presented the definition of sustainable economic development and motivation.

УДК 330.322.012

Е. В. Преснякова[38]

ВОЗДЕЙСТВИЕ ИНСТРУМЕНТОВ ФИСКАЛЬНОЙ И ДЕНЕЖНО-КРЕДИТНОЙ ПОЛИТИКИ НА ИНВЕСТИЦИОННУЮ АКТИВНОСТЬ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Представлены инструменты фискальной и денежно-кредитной политики, применяемые для регулирования инвестиционного спроса. Проведена оценка влияния макроэконо-

[37]Candidate of economic sciences, associate professor, professor of the Department of Economics and Management at the Enterprise of Yanka Kupala State University of Grodno.

[38]Кандидат экономических наук, доцент, заведующий сектором промышленной политики Института экономики НАН Беларуси. E-mail: prasniakova@tut.by.

мических факторов, в том числе расходов консолидированного бюджета и рублевой денежной массы, на инвестиционную активность. Выявлен эффект «вытеснения» частных инвестиций государственными при проведении фискальной политики. Внесены рекомендации по стимулированию инвестиционной активности в условиях ограниченных объемов директивного кредитования.

Ключевые слова: инструменты фискальной политики, инструменты денежно-кредитной политики, инвестиционная активность, расходы консолидированного бюджета, рублевая денежная масса.

Макроэкономическая ситуация в Республике Беларусь до начала 2011 года характеризовалась высокими темпами роста объемов производства, потребления и инвестиций. При этом ВВП демонстрировал положительный рост, что обеспечивало финансовые условия для активной инвестиционной деятельности.

Достаточно высокие темпы инвестиций в основной капитал (в 2010 г. – 115,8 % в сопоставимых ценах по отношению к 2009 г.) объяснялись экспансионистской фискальной и денежно-кредитной политикой (рисунок 1). В целях расширения инвестиционного спроса государство применяло следующие инвестиционные инструменты: расширенное льготное кредитование жилищного строительства; масштабную реализацию государственных программ за счет бюджетных средств, кредитование инвестиционной деятельности организаций, индивидуальных предпринимателей и физических лиц по низким процентным ставкам. В частности, средняя процентная ставка для вышеуказанных категорий по новым кредитам, выданным в национальной валюте, составляла 9,4 % (рисунок 2). Как следствие, в структуре ВВП наблюдался достаточно высокий удельный вес валового накопления основного капитала (33,7 %) (рисунок 1).



Рисунок 1 – Темпы роста инвестиций в основной капитал и ВВП в сопоставимых ценах, %

Источник: [1].

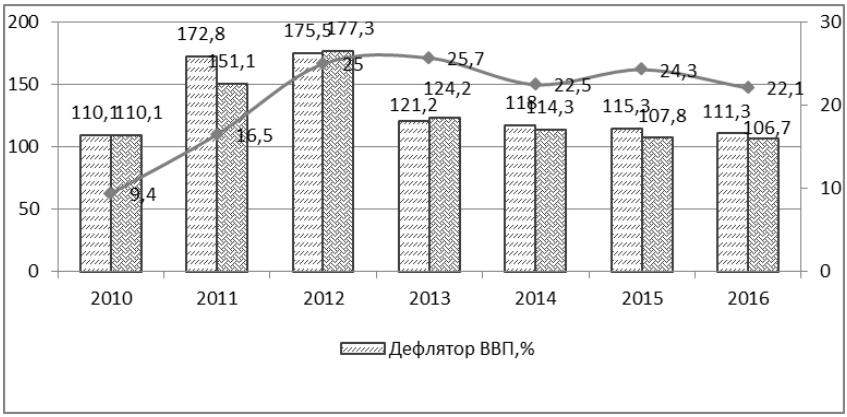


Рисунок 2 – Дефлятор ВВП и инвестиций в основной капитал (к предыдущему году, %)

Источник: [1].

Кризисным для экономики Беларуси оказался 2011 год, в котором в результате проведенной девальвации, обусловленной дефицитом иностранной валюты, наблюдался резкий рост цен, составивший по итогам года 171,8 %. Рост цен в инвестиционной сфере оказался несколько ниже, чем в среднем по экономике, и достиг за 2011 г. 151,1 %. В целях обеспечения стабилизации на валютном рынке, снижения совокупного спроса, направленного на приобретение импортируемых товаров, а также предотвращения избыточной кредитной эмиссии государство применяло такие инвестиционные инструменты, как сокращение объема финансирования инвестиционной деятельности за счет средств бюджета; удорожание стоимости кредитных ресурсов и условий их предоставления. В свою очередь, это оказало сдерживающее влияние на экономический рост (прирост ВВП снизился до 5,3 % в 2011 г.).

В 2012 г. государством осуществлялись меры по сокращению инвестиционного спроса со стороны экономических агентов с целью снижения инфляционного давления на экономику. Как следствие, происходило снижение удельного веса валового накопления основного капитала в ВВП. Рост цен в сфере инвестиций (177,3 %) превышал рост цен в экономике (175,5 %) (рисунок 2). Вследствие предпринимаемых монетаристских мер по сокращению темпов инфляции произошло сокращение объемов инвестиций в основной капитал (до 86,2 %) и резкое замедление роста ВВП (до 101,5 %) (рисунок 1).

В 2013 г. в целях недопущения нарастания рисков макроэкономической стабильности правительством осуществлялось сокращение капитальных расходов с использованием льготных кредитных ресурсов и

иных видов государственной поддержки. Снижался объем коммерческих кредитов при сохранении их высокой стоимости. Осуществлялся постепенный переход на финансирование инвестиционных проектов, включенных в государственные программы, через ОАО «Банк развития». Предпринимаемые государством меры привели к снижению общего роста цен в экономике (с 175,5 % в 2012 г. до 121,2 % – в 2013 г.) и снижению цен в сфере инвестиций (с 177,3 % до 124,2 %).

В 2014 г. наблюдалось снижение инвестиционной активности организаций (на 8,1 %) наряду с низкими темпами экономического роста (101,6 %). Для сокращения инвестиционного спроса государством применялись инвестиционные инструменты: сокращение объемов бюджетных ресурсов, выделяемых на инвестиционные цели; ограничение финансирования государственных программ, координация их финансирования через ОАО «Банк Развития» исключительно на конкурсной основе; высокая стоимость коммерческих кредитов, сокращение объема инвестиционных кредитов, предоставляемых по льготным процентным ставкам; установление более жестких требований к заемщикам при предоставлении льготных кредитов; снижение государственной поддержки в части финансирования жилищного строительства. Рост цен в экономике снизился до 118 % и превысил рост цен в сфере инвестиций на 3,7 п. п. Исходя из этого соотношения, можно сделать вывод, что меры правительства по сокращению инвестиционного спроса оказали сдерживающее влияние на рост цен в инвестиционной сфере.

Начиная с 2015 г. ситуация в экономике Беларуси ухудшилась под влиянием как внутренних (нестабильность национальной валюты), так и внешних факторов. В частности, негативно на экономический рост повлияли такие условия, как снижение цен на энергоносители, металлы и сельскохозяйственную продукцию, которое на фоне падения спроса на эти товары привело к значительному сокращению экспортных доходов и доходности инвестиций [2]. Как следствие, наблюдалась тенденция к снижению инвестиционной активности организаций Беларуси. Замедлению темпов роста инвестиций в основной капитал способствовали: сокращение объемов бюджетного финансирования, повышение цен в инвестиционной сфере, рост стоимости кредитных ресурсов и др. В условиях роста ставок рефинансирования национальных банков происходило снижение темпов роста кредитования на общих условиях. Осуществлялось сокращение директивного кредитования в качестве меры по ликвидации внутренних дисбалансов и снижению уровня инфляции, что также оказывало сдерживающее влияние на инвестиционную активность. Темпы инвестиций в основной капитал в 2015 году составили 82,5 %, а в 2016 году – 82,1 % к уровню предыдущего года.

Проведение рестрикционной фискальной политики оказало влияние на соотношение государственных и частных инвестиций, а также на снижение их удельного веса в ВВП (рисунок 3).

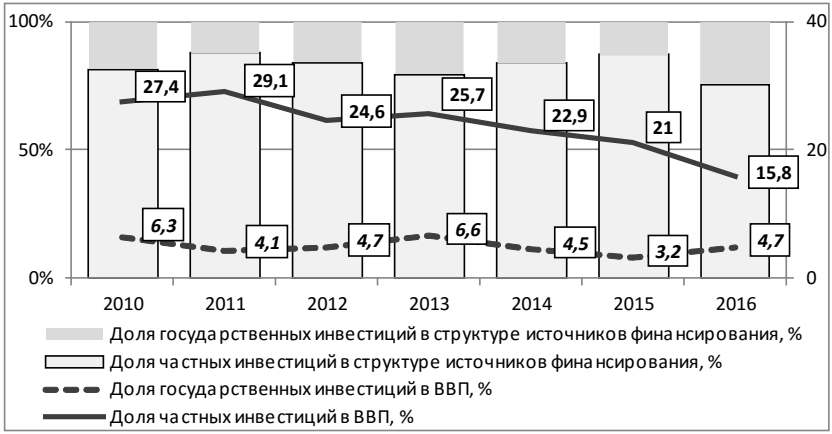


Рисунок 3 – Структура инвестиций в основной капитал в разрезе форм собственности, %

Источник: [1].

За период с 2010 по 2016 гг. доля государственных инвестиций в ВВП снизилась с 6,3 до 4,7 % или на 1,6 п. п. , доля частных инвестиций в ВВП – с 27,4 % до 15,8 % или на 11,6 п. п. Таким образом, наблюдалось резкое падение объемов инвестиций частных инвесторов, привлекаемых для финансирования инвестиционной деятельности.



Рисунок 4 – Доля в ВВП источников финансирования инвестиций в основной капитал, %

Источник: [1]

В наиболее высокой степени на сокращение объемов частных инвестиций повлияли: снижение доли собственных средств организаций, направляемых на инвестиционную деятельность, в ВВП – на 3,7 п. п., кредитов банков – на 8,3 п. п., прочих инвестиций – на 1,1 п. п.

На уровень источников финансирования инвестиций в основной капитал оказывают влияние различные макроэкономические факторы. В частности, величина собственных средств определяется размером валовой прибыли и валовых смешанных доходов в экономике *(PROF)*, средств консолидированного бюджета – расходами консолидированного бюджета (*EXPENDbudget*), кредиты банков – рублевой денежной массой М2* (*RUBmoney*), иностранные источники – величиной накопленных ПИИ на чистой основе (*FDIstock*), средства населения – реальными располагаемыми доходами населения (*REVpopulation*).

Для оценки влияния вышеуказанных макроэкономических факторов, определяющих предложение финансовых ресурсов, на динамику инвестиций в основной капитал сформируем соответствующую комплексную модель.

$$lnI_t = -1{,}822 + 0{,}648lnPROF_t - 0{,}090lnEXPENDbudget_t + +0{,}526lnRUBmoney_t + 0{,}140lnFDIstock_t + 0{,}062lnREVpopulation_t \quad (1)$$

Параметры качества уравнения: R^2 = 0,995. Fнабл = 190,74 > $Fкр_{0,10;5;10}$ = 4,74. t-статистика a_0 = 0,59 < $t_{0,25;10}$=0,700, a_1 = 1,61 > $t_{0,25;10}$=0,700, a_2 = 0,44 < $t_{0,25;10}$=0,700, a_3 = 2,00 > $t_{0,25;10}$=0,700, a_4 = 0,872 > $t_{0,25;10}$=0,700, a_5 = 0,229 < $t_{0,25;10}$=0,700.

В соответствии с представленной комплексной моделью инвестиционная активность:

а) в наиболее высокой степени зависит от величины валовой прибыли организаций (коэффициент эластичности инвестиций в основной капитал по величине валовой прибыли – 0,648);

б) второй по влиянию фактор – прирост рублевой денежной массы М2* за счет различных инструментов, применяемых Национальным банком в зависимости от целей денежно-кредитной политики (коэффициент эластичности – 0,526);

в) значимым является влияние объема накопленных прямых инвестиций на чистой основе (коэффициент эластичности – 0,140);

г) положительное воздействие на принятие решений организаций по расширению предложения товаров, работ, услуг оказывает динамика

реальных располагаемых доходов населения (коэффициент эластичности – 0,062). Данный показатель является статистически незначимым;

д) отрицательное влияние оказывает динамика расходов консолидированного бюджета (коэффициент эластичности – минус 0,090). Кроме того, данный показатель статистически незначим.

Сформируем модели для комплексной оценки влияния макроэкономических факторов, в том числе расходов консолидированного бюджета, на государственные и частные инвестиции.

$$lnIbudget_t = -5{,}695 + 0{,}280 lnPROF_t + 0{,}583 lnEXPENDsettlement_t + 0{,}330 lnRUBmoney_t - 0{,}094 lnFDIstock_t + 0{,}353 lnREVpopulation_t \quad (2)$$

Параметры качества уравнения: R^2 = 0,941. Fнабл = 32,09 > $Fкр_{0,05;5;10}$ = 4,74. t-статистика a_0 = 0,81 > $t_{0,25;10}$=0,700, a_1 = 0,31 < $t_{0,25;10}$=0,700, a_2 = 1,26 > $t_{0,25;10}$=0,700, a_3 = 0,55 < $t_{0,25;10}$=0,700, a_4 = 0,26 < $t_{0,25;10}$=0,700, a_5 = 0,57 < $t_{0,25;10}$=0,700.

Влияние расходов консолидированного бюджета на объем инвестиций в основной капитал, финансируемых за счет бюджетных средств (*Ibudget*), является положительным и статистически значимым (коэффициент эластичности – 0,583). Другие макропеременные не оказывают статистически значимого влияния на динамику государственных инвестиций (формула 2).

В экономике Республики Беларусь выявлен эффект «вытеснения» фискальной политики, при котором нарастающие объемы расходов консолидированного бюджета оказывают положительное влияние на динамику инвестиционных вложений за счет бюджетных ресурсов (коэффициент эластичности – 0,583), однако не обеспечивают формирование условий для роста инвестиционных вложений в целом по экономике Республики Беларусь (коэффициент эластичности – минус 0,090 и статистически не значим).

$$lnIprivat_t = -1{,}167 + 0{,}686 lnPROF_t - 0{,}258 lnEXPENDsettlement_t + 0{,}587 lnRUBmoney_t + 0{,}206 lnFDIstock_t - 0{,}011 lnREVpopulation_t \quad (3)$$

Параметры качества уравнения: R^2 = 0,992. Fнабл = 257,3 > $Fкр_{0,05;5;10}$ = 4,74. t-статистика: a_0 = 0,43 < $t_{0,25;10}$=0,700, a_1 = 1,92 > $t_{0,25;10}$=0,700, a_2 = 1,43 > $t_{0,25;10}$=0,700, a_3 = 2,52 > $t_{0,25;10}$=0,700, a_4 = 1,46 > $t_{0,25;10}$=0,700, a_5 = 0,04 < $t_{0,25;10}$=0,700.

На динамику частных инвестиций в Республике Беларусь положительное статистически значимое влияние оказывают: валовая прибыль организаций (коэффициент эластичности – 0,686); динамика рублевой денежной массы (0,587); объем накопленных прямых инвестиций на чистой основе (0,206). Отрицательное воздействие на прирост частных инвестиций оказывает динамика расходов консолидированного бюджета (минус 0,257) и реальных доходов населения (минус 0,011 и статистически не значим) (формула 3) [3].

Таким образом, в Республике Беларусь наблюдается эффект «вытеснения» фискальной политики, при котором нарастающие объемы расходов консолидированного бюджета оказывают положительное влияние на динамику государственных инвестиций, однако не обеспечивают формирование условий для роста инвестиционных вложений, финансируемых за счет частных средств. Исходя из этого, для активизации инвестиционного спроса правительству целесообразно проводить экспансионистскую денежно-кредитную политику в рамках, обеспечивающих рост темпов инфляции в пределах допустимых значений (до 12 % в год). Следует расширять объемы коммерческого кредитования за счет снижения процентных ставок.

В условиях формирования лимитов объемов директивного кредитования в Республике Беларусь целесообразно создать стимулирующие механизмы финансирования инвестиционных проектов за счет иных, кроме кредитования, источников, в частности, путем лизинга или выпуска облигационных займов. Для решения данной задачи предлагаем применять следующие инвестиционные инструменты: возмещение части расходов по лизинговым платежам организаций за приобретенные машины, оборудование, транспортные средства; возмещение затрат на уплату купонного дохода по облигационным займам, выпущенным на инвестиционные цели и привлеченным с предоставлением государственных гарантий.

Повышению доступности финансовых ресурсов для субъектов хозяйствования будет способствовать расширение спектра предлагаемых продуктов и услуг ОАО «Банк развития» в инвестиционной сфере (проектное финансирование в рамках модернизации промышленных предприятий, обслуживание операций по финансированию инвестиционного импорта, инвестиционный банкинг, прямые инвестиции). В целях финансирования дорогостоящих проектов на базе ОАО «Банк развития» следует развивать механизмы *консорциального и синдицированного кредитования* с привлечением ресурсов иных институтов развития

(Евразийского банка развития, Внешэкономбанка, Банка развития Казахстана), международных организаций.

Финансирование инвестиционных проектов с государственной поддержкой в реальном секторе экономики должно быть направлено на поддержание конкурентоспособности отечественной продукции на внешних рынках, в том числе на рынке Евразийского экономического союза. В системе государственной поддержки инвестиционной деятельности организаций следует предусмотреть бюджетные расходы, направленные на повышение качества производимой отечественной продукции, в числе которых рассматривать возмещение части затрат по разработке, внедрению, сертификации систем менеджмента организации и качества продукции в соответствии с требованиями международных и европейских стандартов. Вышеперечисленные меры обеспечат стимулирующее влияние экспансионистской фискальной политики на привлечение частных инвестиций в расширение производств, что благоприятно отразится на инвестиционной активности.

Список литературы

1. Социально-экономическое развитие Республики Беларусь, 2016 : стат. сб. / редкол.: И. В. Медведева [и др.]. – Минск : РУП «Информационно-вычислительный центр Национального вычислительного центра», 2017. – 80 с.

2. Основные тенденции в экономике и денежно-кредитной сфере Республики Беларусь, 2016 : аналит. обозрение / Нац. банк Респ. Беларусь. – Минск, 2017. – 60 с.

3. Преснякова, Е. В. Оценка влияния макроэкономических факторов, определяющих предложение финансовых ресурсов, на инвестиционную активность в Республике Беларусь / Е. В. Преснякова // Финансы и кредит. – 2017. – Т. 23, вып. 13. – С. 747–764.

A. Prasniakova [39]

IMPACT OF FISCAL AND MONETARY POLICY INSTRUMENTS ON INVESTMENT ACTIVITIES IN THE REPUBLIC OF BELARUS

Abstract. The instruments of fiscal and monetary policy applied to regulate investment demand are presented. The impact of macroeconomic factors, including expenditures of the consolidated budget and the ruble money supply, on investment activity was assessed. The effect of "crowding out" of private investments by the state during the implementation of fiscal policy is revealed. The recommendations on stimulating investment activity in the conditions of limited volumes of direct lending were made.

Keywords: instruments of fiscal policy, instruments of monetary policy, investment activity, consolidated budget expenditures, ruble money supply.

[39]Candidate of Economic Sciences, Head of the Industrial policy sector of the Institute of Economics of the National Academy of Sciences of Belarus. E-mail: prasniakova@mail.ru.

УДК 338.46

Т. М. Резер[40]

РАЗГОСУДАРСТВЛЕНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЫ КАК РЕЗУЛЬТАТ РЕФОРМИРОВАНИЯ СЕКТОРА РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ

Рассматриваются вопросы современной истории реформирования бюджетного сектора, анализируются этапы разгосударствления социальной сферы, выделяются особенности каждого из них. Рассмотрены перспективы и механизмы развития социальной сферы в современных социально-экономических условиях.

Ключевые слова: некоммерческая организация, разгосударствление социальной сферы, реформа бюджетного сектора.

Деятельность органов государственного управления по реформированию социальной сферы как сектора российской экономики проводится более 16 лет. Началом этому процессу послужило принятие ряда нормативных правовых актов. Так, в частотности вступление в силу Федерального закона от 12.01.1996 № 7-ФЗ «О некоммерческих организациях». С 1996 года в данный закон внесено более 50 поправок. По сути, появилась новая миссия закона: расширены виды деятельности, добавлено социальное обслуживание граждан, имеются прямые указания органам государственного и муниципального управления на необходимость оказания бюджетного финансирования негосударственным организациям, осуществляющим предоставление социальных услуг в социальной сфере.

Бюджетный сектор в результате планомерного проведения его реформирования как сектора российской экономики получает новый вектор развития: выравниваются все конституционно определенные формы собственности в реализации права на получение бюджетного финансирования и появляется такое новое понятие в сфере государственного и муниципального управления, как «социальное предпринимательство» (в декабре 2016 года Министерство экономики и развития РФ разработало проект федерального закона).

Немного из новейшей истории и об этапах реструктуризации бюджетного сектора. До вступления в силу Бюджетного кодекса РФ (01.01.2000) бюджетный сектор в рассматриваемом понимании не существовал. Поэтому деятельность государственных и муниципальных

[40]Доктор педагогических наук, профессор, заведующий кафедрой теории и методологии государственного и муниципального управления Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, профессор кафедры государственного и муниципального управления Уральского государственного экономического университета. E-mail: tmrezer@mail.ru.

учреждений регулировалась Гражданским кодексом РФ и отраслевыми законами. Гражданский кодекс РФ дал определение бюджетному учреждению как форме некоммерческой организации. В первоначальной редакции ст. 298 Гражданского кодекса РФ предусматривалось, что доходы, полученные бюджетным учреждением от приносящей доход деятельности, и приобретенное за счет этих доходов имущество поступают в самостоятельное распоряжение данного учреждения. При этом Гражданский кодекс РФ не предъявлял каких-либо особых требований к расходованию средств, заработанных государственным или муниципальным бюджетным учреждением. В результате внесения изменений в Бюджетный кодекс РФ произошло упорядочение правовых основ финансовой деятельности государственных и муниципальных бюджетных учреждений, были определены механизмы бюджетного финансирования социально значимых услуг.

Однако возникла проблема, которую попытались разрешить путем реструктуризации бюджетного сектора, т. е. преобразования части бюджетных учреждений в некоммерческие организации других форм или типов. В обществе началась большая дискуссия на тему «Приватизация бюджетной сферы», высказывались различные мнения, многие боялись не допустить аналогии с промышленной сферой. Задача реструктуризации бюджетного сектора впервые была поставлена в плане действий Правительства РФ в области социальной политики модернизации экономики на 2000–2001 гг. Были сформулированы новые принципы бюджетирования: государственный (муниципальный) социальный заказ и нормативно-подушевое финансирование бюджетных учреждений.

Первый принцип предусматривал предоставление средств по конкурсу на оказание определенного вида услуг в установленном объеме. Введение этого инструмента означало внедрение конкурентных основ распределения бюджетных средств среди получателей. Об эффективности этого инструмента существуют противоречивые мнения, что связано с количественными и качественными показателями оценки эффективности и результативности государственного управления. Второй принцип не относится к самостоятельным бюджетным инструментам, поскольку может применяться как элемент других инструментов для расчета объема выделяемых средств, в том числе в рамках сметного финансирования.

На втором этапе разгосударствления социальной сферы делался акцент в работе над законопроектами. Введено новое понятие «социально ориентированная некоммерческая организация», началось общественное обсуждение нового социально-правого института. В ходе этого этапа разгосударствления социальной сферы определялись подходы к реструктуризации бюджетного сектора и соответственно законопроекты претерпели изменения концептуального характера. К обсуждению зако-

нопроектов подключилось профессиональное сообщество отраслей социальной сферы. Главный аргумент, высказываемый противниками введения этой формы некоммерческой организации, предполагал активную приватизацию государственных и муниципальных бюджетных учреждений. Обсуждение показало полное неприятие обществом идеи такой приватизации, и законопроект, предусматривающий введение государственных и муниципальных автономных некоммерческих организаций (ГМАНО), был снят с рассмотрения [1]. Нормы Бюджетного кодекса РФ были приведены в соответствие с нормами новых законов, поскольку именно государство должно обеспечивать предоставление населению социально значимых услуг, а не ждать, что бюджетные учреждения предоставят их за счет собственных средств, чтобы потом компенсировать понесенные учреждением расходы на эти цели.

Третий этап разгосударствления социальной сферы длился более четырех лет, практически до 2013 года. Основные направления на этом этапе: во-первых, создание автономных бюджетных учреждений в отдельных отраслях было ограничено законодательством. Не допускалось изменение типа бюджетных учреждений в здравоохранении. Во-вторых, положение еще более усложнилось после принятия Федерального закона от 08.05.2010 г. № 83-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты РФ в связи с совершенствованием правового положения государственных (муниципальных) учреждений», когда преобразования охватили весь бюджетный сектор и коснулись каждого его учреждения. Проблема, вызвавшая большие затруднения на практике – неразработанность понятийного аппарата: понятие государственного (муниципального) задания связывалось только с услугами. Согласно этому обстоятельству, его предметом не могли быть многие работы, в том числе научно-исследовательские работы. Можно было бы предположить, что понятие «услуга» в Бюджетном кодексе РФ трактуется весьма широко и работа является одним из видов услуг. Термин «работа» используется, причем наряду с термином «услуга».

Принятие Федерального закона от 08.05.2010 г. № 83-ФЗ изменило на противоположную логику проведения реструктуризации в социальной сфере по всем отраслям. Из общей массы выделились бюджетные учреждения, получившие более широкую хозяйственную самостоятельность, в частности по причине достаточно высокого уровня подготовки их управленческих команд. Основная часть бюджетных учреждений получила широкие экономические права (мало отличающиеся от прав автономных учреждений). В то же время наступила очередь выделения из их числа бюджетных учреждений казенных учреждений с предельно ограниченными правами и имеющими наиболее острую социальную направленность в качестве основного вида деятельности.

Что касается самой системы бюджетных инструментов, то она не претерпела принципиальных изменений по сравнению со вторым из выделенных этапов разгосударствления социальной сферы, однако формы предоставления социальных услуг несколько расширились: социально ориентированные некоммерческие организации, обеспечивающие интеграцию федеральных, региональных, муниципальных и частных ресурсов, возможно многоучредительство.

В рамках новой концепции на уровне государственного и муниципального управления предложено предусмотреть возможность трансформации автономных учреждений в негосударственные некоммерческие организации с частной формой собственности.

В этой связи был поставлен вопрос о создании правовой основы интеграции федеральных, региональных, муниципальных и частных ресурсов при создании некоммерческих организаций, реализующих социально значимые цели.

Что мы ожидаем от социально ориентированных некоммерческих организаций? Во-первых, привлечение в социальную сферу дополнительных финансовых и материальных ресурсов на основе развития государственно-частного партнерства. Во-вторых, привлечение к управлению некоммерческими организациями заинтересованных лиц и структур (работодателей в организациях профессионального образования, инвесторов другие организации). Наконец, в-третьих, объединение финансовых ресурсов бюджетов различных уровней и оптимизация расходов бюджетов за счет такого объединения.

В середине лета прошлого года был принят новый федеральный закон, который вводит новации в промышленную и социальную сферы отношений, а именно устанавливает правила в новом виде отношений – в государственно-частном (муниципально-частном) партнерстве.

Федеральный закон от 13.07.2015 г. № 224-ФЗ «О государственно-частном партнерстве, муниципально-частном партнерстве в Российской Федерации и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» определяет суть термина «государственно-частное партнерство» как «юридически оформленное на определенный срок и на основании объединения ресурсов, распределения рисков сотрудничество публичного партнера, с одной стороны, и частного партнера – с другой стороны, которое осуществляется на основании соглашения о государственно-частном партнерстве в целях привлечения в экономику частных инвестиций, обеспечения органами государственной власти и органами местного управления доступности товаров, работ, услуг и повышения их качества».

Определение предусматривает наличие соглашения о государственно-частном партнерстве только на определенный срок, что вполне

приемлемо, например, в сфере ЖКХ, строительства, транспортного хозяйства и т. п. Однако, по нашему мнению, в сфере среднего профессионального образования для обеспечения качества результата обучения необходимо заключение соглашения на постоянной основе, так как профессиональное образование должно «шагать» не в ногу с производством, а опережать его, потому что выпускники придут работать в отрасль спустя 2–3 года [2].

Как видно из вышеизложенного, курс на разгосударствление социальной сферы и вовлечение некоммерческих организаций в деятельность по оказанию социальных услуг – отчетливая тенденция последнего времени. Тенденция зафиксирована в стратегических и программных документах на всех уровнях государственного управления. Процесс вошел в активную стадию нормативного правового закрепления конкретных механизмов участия социально ориентированных некоммерческих организаций в предоставлении социальных услуг, уравнивания прав государственных и негосударственных поставщиков социальных услуг и реализации дополнительных возможностей получения бюджетного финансирования.

С 1 января 2015 г. вступил в силу Федеральный закон от 28.12.2013 г. № 442-ФЗ «Об основах социального обслуживания граждан в РФ», который официально включает в систему социального обслуживания негосударственные (коммерческие и некоммерческие) организации социального обслуживания, в том числе социально ориентированные некоммерческие организации. Кроме того, органы государственной власти субъектов РФ получили право на дополнительное финансовое обеспечение мероприятий и предоставление государственной поддержки:

- организации питания обучающихся в частных общеобразовательных организациях по имеющим государственную аккредитацию основным общеобразовательным программам;

- реализации в частных образовательных организациях дополнительных общеобразовательных программ для детей в соответствии с Федеральным законом от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» в редакции 2016 г.

Для некоммерческого сектора это фактически означает выделение новой ниши, и окончательное оформление нового типа некоммерческих организаций, которые будут нуждаться в специальных мерах поддержки, учитывающих их специфику. В нормативных правовых актах появляются новые термины – «негосударственные организации, предоставляющие социальные услуги» и «добровольчество», что значительно расширило число субъектов, оказывающих услуги в социальной сфере. Главной инновацией таких организаций является переход от проектной деятельности к деятельности по оказанию услуг. Такой тип деятельно-

сти предполагает большее постоянство и устойчивость, но, одновременно, и более высокие требования к деятельности, качеству услуг и квалификации сотрудников. Кроме того, некоммерческие организации могут привлекать средства вне бюджетных источников, а именно: осуществлять деятельность, приносящую доход, в том числе оказывать платные услуги населению и юридическим лицам; привлекать средства спонсорской и благотворительной помощи; привлекать средства грантов на реализацию проектов.

На наш взгляд, знаковым решением стало принятие решения Правительством РФ в форме распоряжения от 08 июня 2016 г. «Об утверждении плана мероприятий («дорожной карты») «Поддержка доступа негосударственных организаций к предоставлению услуг в социальной сфере» [3]. Федеральным органам исполнительной власти, ответственным за реализацию плана, поручено: обеспечить реализацию плана; представлять ежеквартально в Минэкономразвития России информацию о ходе реализации плана; Минобрнауки России, Минздраву России, Минкультуры России и Минспорту России включить показатели, характеризующие уровень участия негосударственных организаций в оказании услуг в социальной сфере, в том числе финансируемых из бюджетных источников. Показатели должны отражать объем негосударственных инвестиций, осуществляемых в целях оказания услуг в социальной сфере, и они должны быть включены в перечень целевых показателей государственных программ Российской Федерации.

Целью этого плана стало расширение участия государственного сектора экономики в оказании услуг в социальной сфере. Задачи определены следующие:

- увеличение доли негосударственных организаций (коммерческих и некоммерческих) при оказании услуг в социальной сфере;
- создание условий для повышения качества услуг в социальной сфере вследствие возможности проведения сравнительного анализа с применением независимой оценки качества услуг в социальной сфере, оказываемых организациями различных форм собственности;
- сокращение дефицита в части предоставления обязательных услуг населению в социальной сфере;
- развитие системы поддержки социально ориентированных некоммерческих организаций и организаций социального предпринимательства;
- развитие механизмов государственно-частного партнерства в социальной сфере.

Среди основных направлений в плане выделены: реализация межсекторальных мер, направленных на расширение участия негосударственного сектора экономики в оказании социальных услуг. Определены мероприятия по развитию механизмов поддержки негосударственных

организаций, предоставляющих услуги в социальной сфере. Особо выделены мероприятия по развитию механизмов государственно-частного партнерства в социальной сфере. И впервые разработаны конкретные мероприятия по созданию условий для передачи объектов социальной инфраструктуры в управление негосударственных организаций. План действительно очень целенаправленный, в него включено 44 мероприятия. В нем имеются поручения федеральным органам исполнительной власти, автономной некоммерческой организации «Агентство стратегических инициатив по продвижению новых проектов», автономной некоммерческой организации «Аналитический центр при Правительстве Российской Федерации», которые должны выработать рекомендации органам субъектов РФ и органам местного самоуправления по расширению некоммерческого сектора в предоставлении услуг в социальной сфере. Так, до июня 2017 г. должны быть разработаны и утверждены концепция развития добровольчества в социальной сфере до 2020 года и план действий по ее реализации. В рассматриваемом решении Правительства РФ намечено много мероприятий, в том числе направленных на поддержку социально-правого статуса работников некоммерческих и коммерческих, т. е. частных организаций. Как видим, реформирование бюджетного сектора российской экономики продолжается, что потребует дальнейшего исследования.

Список литературы

1. Лисин, Н. В. Реформа бюджетного сектора: проблемы, риски и перспективы / Н. В. Лисин, Б. Л. Рудник // Вопросы государственного и муниципального управления. – 2012. – № 2. – С. 60–77.

2. Горбунова, Н. А. Проблемы и перспективы развития государственно-частного партнерства в сфере среднего профессионального образования / Н. А. Горбунова, Т. М. Резер // Стратегии развития социальных общностей, институтов и территорий : материалы II междунар. науч.-практ. конф., Екатеринбург, 18–20 апр. 2016 г. : в 2 т. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2016. – Т. 1. – С. 72–76.

3. Об утверждении плана мероприятий («дорожной карты») «Поддержка доступа негосударственных организаций к предоставлению услуг в социальной сфере» [Электронный ресурс] : распоряжение Правительства Рос. Федерации от 8 июня 2016 г. № 144 // КонсультантПлюс. – Режим доступа: http://www.consultant.ru.

T. Rezer[41]

REDUCING OF STATE INVOLVEMENT IN SOCIAL SPHERE AS A RESULT OF RUSSIAN ECONOMIC SECTOR REFORMING

[41]Doctor of Education, Professor, Head of Department of theory and methodology of public administration and municipal management of Ural Federal University named after the First President of Russia B. N. Yeltsin, Professor at the Department of state and municipal management of Ural State University of Economics. E-mail: tmrezer@mail.ru.

Abstract. The article overviews issues of modern history of budget sector reforming, stages of gradual reducing of state involvement in social sphere are considered, particularities of each stage are emphasized, prospects and mechanisms of social sphere development in modern social and economic conditions are considered.

Keywords*:* non-commercial organization, reducing of state involvement in social sphere, budget sector reforming.

УДК 336

О. Ф. Ро́девич[42]

ПРОБЛЕМНЫЕ АСПЕКТЫ ЛЬГОТНОГО КРЕДИТОВАНИЯ ПРОЕКТОВ, ИМЕЮЩИХ ОПРЕДЕЛЯЮЩЕЕ ЗНАЧЕНИЕ ДЛЯ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Представлена Государственная программа инновационного развития Республики Беларусь на 2016–2020 годы. Рассмотрена структура лимитов по направлениям директивного кредитования государственных программ и мероприятий 2016–2017 гг. Выявлены проблемные аспекты льготного кредитования проектов, имеющих определяющее значение для инновационного развития страны.

Ключевые слова: государственная программа, инновационное развитие, директивное кредитование, финансовая поддержка.

В целях повышения конкурентоспособности и создания инновационно ориентированной национальной экономики Указом Президента Республики Беларусь от 31 января 2017 г. № 31 утверждена Государственная программа инновационного развития Республики Беларусь на 2016–2020 годы. Это основной документ, обеспечивающий реализацию важнейших направлений государственной инновационной политики на основе проектно-целевого принципа. Приоритетными направлениями инновационной деятельности являются энергетика, агропромышленные, промышленные и строительные технологии и производство, медицина и медицинская техника, фармация, био- и наноиндустрия, химическая, информационно-коммуникационные и авиакосмические технологии, рациональное природопользование и национальная безопасность страны. Ответственным заказчиком программы является Государственный комитет по науке и технологиям.

Государственная программа направлена на достижение приоритетов социально-экономического развития Республики Беларусь на 2016–

[42]Магистр экономики, младший научный сотрудник сектора промышленной политики отдела инновационной политики Института экономики Национальной академии наук Беларуси, соискатель кафедры банковского дела Белорусского государственного экономического университета. E-mail: O.Rodevich@mail.ru.

2020 годы в области эффективных инвестиций и ускоренного развития инновационных секторов экономики. Цель программы состоит в обеспечении качественного роста национальной экономики с концентрацией ресурсов на формировании ее высокотехнологичных секторов, базирующихся на производствах V и VI технологических укладов. Для достижения данной цели планируется реализация 75 проектов по созданию новых производств, имеющих определяющее значение для инновационного развития Республики Беларусь, в том числе 30 проектов, базирующихся на технологиях V и VI технологического уклада.

По итогам реализации Государственной программы к 2020 году планируется:

- увеличить удельный вес инновационно активных организаций в общем числе организаций, основным видом экономической деятельности которых является производство промышленной продукции, на 5,5 п. п. (с 20,5 % в 2016 г. до 26 %);

- увеличить удельный вес отгруженной инновационной продукции в общем объеме отгруженной продукции организациями, основным видом экономической деятельности которых является производство промышленной продукции, на 6,5 п. п. (с 15 % в 2016 г. до 21,5 %);

- увеличить долю экспорта наукоемкой и высокотехнологичной продукции в общем объеме белорусского экспорта до 33,0 % (фактическое значение показателя за 2016 год составило 33,2 %);

- создать (модернизировать) 8968 рабочих мест (рисунок 1).



Рисунок 1 – Сводные целевые показатели Государственной программы инновационного развития Республики Беларусь на 2016–2020 годы

Источник: [1, с. 24].

В 2016–2020 годах на финансирование в рамках программы ***проектов по созданию новых производств, имеющих определяющее значение для инновационного развития Республики Беларусь***, предусмотрено 19596,5 млн рублей (в денежных знаках образца 2000 года), в разрезе следующих источников финансирования:

- республиканский бюджет – 349,4 млн рублей (1,8 %);
- местные инновационные фонды – 581,6 млн рублей (3 %);
- собственные средства организаций – 982,9 млн рублей (5 %);
- кредиты банков – 3230,0 млн рублей (16,5 %);
- иностранные инвестиции – 14402,8 млн рублей (73,5 %);
- внебюджетный централизованный инвестиционный фонд Министерства промышленности, вклады учредителей в уставные фонды – 49,8 млн рублей (0,2 %) (рисунок 2).

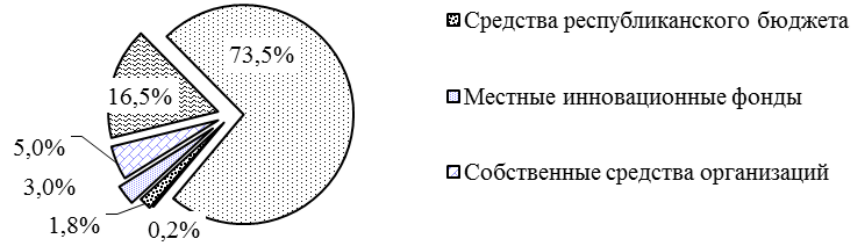


Рисунок 2 – Структура источников финансирования Государственной программы инновационного развития Республики Беларусь на 2016–2020 годы, %

Источник: [1, с. 33].

С 1 мая 2016 года в Республике Беларусь приняты новые подходы к финансированию государственных программ на основе Указа Президента Республики Беларусь от 23 марта 2016 г. № 106 «О государственных программах и оказании государственной финансовой поддержки». Юридическим лицам всех форм собственности и индивидуальным предпринимателям осуществляется государственная финансовая поддержка в рамках государственных программ для реализации инвестиционных проектов, обеспечивающих повышение прибыльности производимых товаров, работ и услуг и снижение их себестоимости. Предусмотрено, что финансовая поддержка государства субъектов хозяйствования будет оказываться в виде возмещения за счет средств республиканского и (или) местных бюджетов на условиях конкурса части произведенных расходов на приобретение технологического оборудования и

запасных частей, а также путем предоставления на условиях конкурса кредитов ОАО «Банк развития Республики Беларусь». Оказание поддержки в иных видах и в исключительных случаях возможно по решению Президента Республики Беларусь на условиях срочности, платности и возвратности [2].

Для реализации поставленных задач утверждено Постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 29 апреля 2016 г. № 347 «Положение о порядке проведения конкурса на оказание государственной финансовой поддержки субъектам хозяйствования в виде возмещения за счет средств республиканского и (или) местных бюджетов части расходов на приобретение технологического оборудования и запасных частей». Согласно постановлению, конкурс осуществляется заказчиком государственной программы по мероприятию, по которому предусматривается оказание данной финансовой поддержки. Конкурс является открытым и представляет собой гласную и конкурентную процедуру выбора исполнителей мероприятий государственной программы, которым будет оказана финансовая поддержка государства. До настоящего времени конкурсы на оказание государственной поддержки в виде возмещения средств не проводились.

Постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 8 февраля 2016 г. № 103 «О кредитовании государственных программ и мероприятий в 2016 году» утверждены общие направления и лимиты директивного кредитования[43] государственных программ и мероприятий в 2016 году. Общий лимит определен в сумме 2800,0 млн рублей (в денежных знаках образца 2009 года). В соответствии со структурой общего лимита выдачи кредитов в рамках государственных программ и мероприятий в 2016 году кредитование организаций реального сектора экономики составило 524,13 млн рублей, или 18,7 % (рисунок 3).

Директивное кредитование организаций реального сектора экономики в рамках государственных программ и мероприятий в 2016 году осуществляли ОАО «Банк развития Республики Беларусь», ОАО «АСБ Беларусбанк», ОАО «Белагропромбанк», ОАО «Белинвестбанк», ОАО «БПС-Сбербанк», ОАО «Банк БелВЭБ» (таблица 1).

[43]Директивное кредитование – кредитование, осуществляемое ОАО «Банк развития Республики Беларусь» (за исключением кредитов, предоставляемых названным обществом за счет средств, привлеченных в рамках международных договоров, ресурсов, предоставленных международными финансовыми организациями, экспортных кредитов, предоставляемых организациям, не являющимся резидентами РБ), банками Республики Беларусь на основе правовых актов, предусматривающих оказание государственной поддержки.

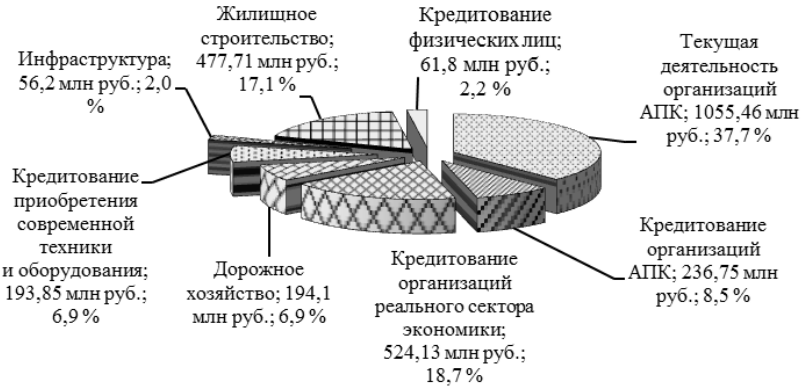


Рисунок 3 – Структура лимитов по направлениям директивного кредитования государственных программ и мероприятий в 2016 году, %

Источник: по материалам [3].

Таблица 1 – Кредитование организаций реального сектора экономики в рамках государственных программ и мероприятий в 2016 году

Наименование банка	Наименование организаций, реализующих проекты
ОАО «Банк развития Республики Беларусь»	СООО «Интерферм», ОАО «Барановичское производственное хлопчатобумажное объединение», ОАО «Гомельское ПО «Кристалл» – управляющая компания холдинга «КРИСТАЛЛ-ХОЛДИНГ», КУП «УКС Брестского городского ЖКХ», УП «Дирекция по строительству Минского метрополитена», РУП «Дирекция строящихся объектов Минспорта», УП «МИНСК-МЕТРОСТРОЙ», ГП «Управление капитальным строительством г. Могилева», ООО «Динамо-Арена», ОАО «Речицадрев», РУП «Криптотех», ЗАО «Амкодор-Эластомер», ЗАО «Амкодор-Лит», ОАО «Авиакомпания «Белавиа»
ОАО «АСБ Беларусбанк»	ОАО «Ивацевичдрев», РУП «Гродноэнерго», ОАО «Светлогорский целлюлозно-картонный комбинат», ОАО «Камволь», ОАО «Минское производственное кожевенное объединение», РУП «Национальный аэропорт Минск», ОАО «Пуховичский комбинат хлебопродуктов», ОАО «ФанДОК», РПУП «Завод газетной бумаги», ОАО «Завод горного воска», ОАО «Гомельдрев», ОАО «Полесье», ОАО «Белгорхимпром», РУП «Дирекция строящегося предприятия Министерства здравоохранения Республики Беларусь», ГУП «Вилейское ЖКХ»
ОАО «Белагропромбанк»	ООО «Управляющая компания холдинга «Белорусская кожевенно-обувная компания «Марко», ОАО «Стеклозавод «Неман»,
ОАО «Белинвестбанк»	ООО «Несвижский завод детского питания», ГП «Белорусская лесная компания»
ОАО «БПС-Сбербанк»	ООО «Несвижский завод детского питания»
ОАО «Банк БелВЭБ»	ОАО «Управляющая компания холдинга «Минский моторный завод»

Источник: по материалам [3].

Общие направления и лимиты директивного кредитования государственных программ и мероприятий в 2017 году утверждены Постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 29 декабря 2016 г. № 1102 «О кредитовании государственных программ и мероприятий в 2017 году». Общий лимит определен в объеме 1900,0 млн рублей, что значительно меньше предусмотренного лимита в 2016 году. В структуре общего лимита выдачи кредитов в рамках государственных программ и мероприятий в 2017 году кредитование инвестиционных проектов субъектов хозяйствования составляет 270,34 млн рублей или 14 % (рисунок 4).

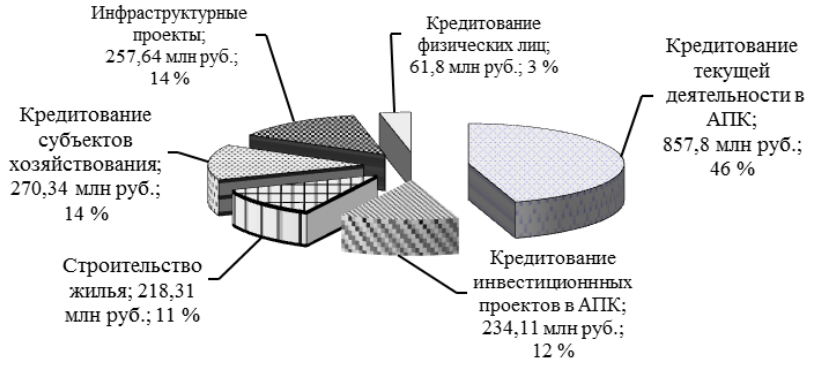


Рисунок 4 – Структура лимитов по направлениям директивного кредитования государственных программ и мероприятий в 2017 году, %

Источник: по материалам [4].

Данным Постановлением Совета Министров утвержден План финансирования ОАО «Банк развития Республики Беларусь» государственных программ и мероприятий в 2017 году. На сегодняшний день Банк является единственным каналом предоставления льготных кредитов на новые социально значимые инвестиционные проекты. Основными направлениями инвестиционного кредитования Банком будут выступать реализуемые в рамках решений Президента Республики Беларусь производственные объекты организаций агропромышленного комплекса в соответствии с Государственной программой развития аграрного бизнеса в РБ на 2016–2020 годы, приобретение современной техники и оборудования, крупные инфраструктурные проекты, а также отдельные капиталоемкие проекты, осуществляемые рядом субъектов хозяйствования.

Общий лимит директивного кредитования ОАО «Банк развития Республики Беларусь» государственных программ и мероприятий в текущем году составит 613,53 млн рублей, в том числе на кредитование субъектов хозяйствования, реализующих завершаемые инвестиционные

проекты, в объеме 41,66 млн рублей (6,8 %). Кредитование планируется осуществлять по ранее принятым решениям организаций: ОАО «Речицадрев», ООО «Динамо-Арена», РУП «Криптотех».

Сравнительный анализ Государственный программы инновационного развития Республики Беларусь на 2016–2020 годы, нормативных правовых актов, а также установленных лимитов директивного кредитования показал недостаточность финансовой поддержки государства по финансированию инновационных проектов с применением льготного кредитования. Так, из 75 указанных в государственной программе инновационных проектов финансовая поддержка государства предусмотрена только для 4 проектов, в том числе на 1 проект, базирующийся на технологиях V технологического уклада (таблица 2).

Таблица 2 – Перечень проектов по созданию новых производств, имеющих определяющее значение для инновационного развития Республики Беларусь

Наименование проектов	Исполнители	Банки	Сроки реализации, годы
Энергетика, в том числе атомная энергетика			
Минэнерго			
1. Строительство ветроэнергетического парка в районе н. п. Грабники Новогрудского района*	РУП «Гродноэнерго»	ОАО «АСБ Беларусбанк»	2013–2016
Агропромышленные технологии и производство			
Концерн «Белгоспищепром»			
2. Строительство нового дрожжевого завода	СООО «Интерферм»	ОАО «Банк развития Республики Беларусь»	2011–2017
Гродненский облисполком			
3. Строительство завода по переработке сыворотки и производству сывороточно-жирового концентрата в г. Щучине	ООО «Праймилк»	ОАО «Банк развития Республики Беларусь»	2012–2017
Промышленные и строительные технологии и производство			
Минпром			
4. Производство высокоточного, высокопрочного чугунного литья	ОАО «Управляющая компания холдинга «Минский моторный завод»	ОАО «Банк БелВЭБ»	2012–2018

* Проект, базирующийся на технологиях V технологического уклада.

Источник: по материалам [1; 3; 4].

Проведенное исследование позволило определить, что в настоящее время в Республике Беларусь значительно ограничены объемы и лимиты директивного кредитования государственных программ и мероприятий.

В целом требуется дополнительное финансирование проектов, имеющих определяющее значение для инновационного развития страны, в особенности проектов высокотехнологичных производств V и VI укладов.

В сложившейся ситуации необходимо активно внедрять инструменты государственной поддержки реализации инновационных проектов, в частности, организаций реального сектора экономики. Эффективными мерами являются: предоставление субсидий на реализацию отдельных инновационных проектов, содействие формированию инновационно-венчурных фондов поддержки субъектов инновационной деятельности, финансирование НИОКТР, связанных с инновационной деятельностью. Важно изыскивать возможности расширения льготного кредитования, предусматривающего более высокий объем средств на финансирование проектов по созданию новых производств, которые имеют определяющее значение для инновационного развития Республики Беларусь.

Список литературы

1. О Государственной программе инновационного развития Республики Беларусь на 2016–2020 годы : Указ Президента Республики Беларусь, 31 янв. 2017 г., № 31 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларсь. – 2017. – 1/16888.

2. О государственных программах и оказании государственной финансовой поддержки : Указ Президента Республики Беларусь, 23 марта 2016 г., № 106 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2017. – 1/16339.

3. О кредитовании государственных программ и мероприятий в 2016 году : Постановление Совета Министров Республики Беларусь, 8 февр. 2016 г., № 103 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2017. – 5/41678.

4. О кредитовании государственных программ и мероприятий в 2017 году : Постановление Совета Министров Республики Беларусь, 29 дек. 2016 г., № 1102 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2017. – 5/43184.

5. Преснякова, Е. В. Оценка эффективности инвестиций в основной капитал, финансируемых за счет бюджетных и кредитных ресурсов / Е. В. Преснякова // Научные труды, посвященные 85-летию Института экономики НАН Беларуси : сб. науч. тр. / Ин-т экономики НАН Беларуси. – Минск : Право и экономика, 2016. – С. 108–114.

O. Rodevich[44]

PROBLEMATIC ASPECTS OF PREFERENTIAL CREDITING OF PROJECTS THAT ARE CRUCIAL FOR INNOVATION DEVELOPMENT OF THE REPUBLIC OF BELARUS

Abstract. Presentation of the State program of innovative development of the Republic of Belarus for 2016–2020. The structure of limits in the directions of directed lending to state programs and activities 2016–2017. Identified problematic aspects of preferential crediting of projects that are crucial for innovation development of the country.

Keywords: state program, innovative development, directed lending, financial support.

[44]Master of Economics, Junior researcher, Department of Industrial Policy Division of Policy Innovation, Institute of Economics of the National Academy of Sciences of Belarus, graduate School of Banking of the Belarusian State Economic University. E-mail: O.Rodevich@mail.ru.

УДК 338

Л. М. Сембиева[45]

РОЛЬ ФОНДОВ БЛАГОСОСТОЯНИЯ В СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОМ РАЗВИТИИ СТРАН ЕАЭС

На основе кейнсианства зарождались различные теории, которые активно использовались при разработке финансовой политики тех или иных стран. Особый интерес представляет для нас теория циклического балансирования бюджета, основоположники которой предлагали создавать специализированные фонды в период экономического роста и использовать их в период спада.

Ключевые слова: кризис, экономический рост, финансовая политика, резервные фонды, фонды благосостояния.

Еще в начале XX столетия разразившийся кризис в США показал, что ни одна экономика не может развиваться только по нарастающей, характеризуясь устойчивым экономическим ростом. Соответственно, умы ученых с тех пор волнуют вопросы минимизации последствий возникающих кризисов.

На основе кейнсианства зарождались различные теории, которые активно использовались при разработке финансовой политики тех или иных стран. Особый интерес представляет для нас теория циклического балансирования бюджета, основоположники которой предлагали создавать специализированные фонды в период экономического роста и использовать их в период спада.

Формирование специальных фондов в последние годы связано главным образом с сильными колебания мировых цен на рынках сырья и, соответственно, с необходимостью финансового регулирования экономик стран, зависящих от экспорта сырьевых товаров.

К тому же отдельные страны создают резервные фонды с целью накопления средств для будущих поколений, так как используемые страной ресурсы являются невосполнимыми. Следовательно, выделяют две важные функции таких фондов. Во-первых, средства, накопленные в фонде, можно использовать для восполнения дефицита государственного бюджета в моменты неблагоприятной конъюнктуры рынка. Во-вторых, фонд дает возможность изымать избыток экспортных поступлений в страну в период благоприятной конъюнктуры сырьевого рынка, тем самым предотвращая возникновение голландской болезни в национальной экономике [1].

По международной терминологии, «фонды национального благосостояния» (Sovereign Wealth Funds) представляют собой государственные инвестиционные фонды, которые финансируются за счет государствен-

[45]Доктор экономических наук, профессор Евразийского национального университета имени Л. Н. Гумилёва.

ных средств, поступающих от излишков денег в бюджете, а также от избыточных доходов от продажи природных ресурсов. Международный валютный фонд (МВФ) определяет пять разновидностей ФНБ [2].

1. Стабилизационные фонды предназначены для защиты бюджета и экономики в целом от внешних шоков (резкие изменения цен на энергоносители, международные финансовые и геополитические кризисы и т. д.). Принципы инвестирования активов в таких фондах во многом схожи с принципами инвестирования валютных резервов центральных (национальных) банков. Для них на первом месте не инвестиционный доход, а высокая ликвидность, чтобы в кризисное время инвестиционные активы можно было быстро превратить в живые деньги и тем самым поддержать экономику страны.

2. Сберегательные фонды предназначены для передачи благосостояния следующим поколениям, когда иссякнет избыток денег в экономике. Для таких фондов главными приоритетами являются долгосрочность инвестиций и высокий инвестиционный доход. Как правило, активы инвестируются целиком за границей и в основном в акции компаний. По оценке МВФ, акции компаний в среднем составляют более 70 % в инвестиционном портфеле таких фондов.

3. Фонды развития представляют собой разновидность сберегательных фондов. То есть ключевая функция «передачи благосостояния следующим поколениям» остается, но при этом у них появляется дополнительная – поддержка роста и диверсификации экономики. Для таких инвестиций важны: сохранность активов для будущих поколений; позитивный социально-экономический эффект и разумный инвестиционный доход. Поскольку инвестиции делаются внутри страны, эти фонды подвержены целому ряду очень специфических рисков.

4. Государственные пенсионные фонды по своим функциям во многом похожи на сберегательные фонды. Единственное отличие: получатели выгод от фонда – не будущие поколения, а реальные пенсионеры.

5. Фонды инвестирования резервов предназначены для более доходного инвестирования избытков валютных резервов, накопившихся у центральных (национальных) банков.

Рост несырьевых фондов в период с 2000 по 2006 годов был обусловлен экономическим ростом мировой экономики. По сути, быстрый рост фондов отражает значительный подъем развивающихся экономик. В настоящее время в мире насчитывается более 70 суверенных фондов благосостояния [3]. Главными игроками в этой сфере, контролирующими более 80 % активов всех суверенных фондов благосостояния, стоимость которых составляет примерно 5,1 млрд долларов США, являются Китай, Норвегия, ОАЭ, Саудовская Аравия, Сингапур, Кувейт, Россия и США (рисунок 1).

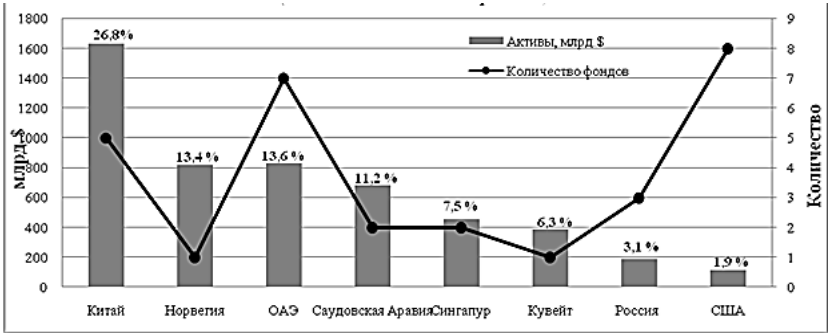


Рисунок 1 – Страны, аккумулирующие большую часть активов СФБ на 2016 год [4]

Большая часть суверенных фондов сегодня формируются за счет доходов от экспорта сырьевых товаров, главным образом нефти и нефтепродуктов (59 %). Причем основную долю таких фондов представляют суверенные фонды Ближнего Востока (преимущественно ОАЭ и Саудовской Аравии), а также Европы (Норвегия и Россия) [5].

При этом активы несырьевых фондов практически полностью сконцентрированы в Азии – 41,8 % (рисунок 2). На втором и третьем месте по концентрации стоит Ближний Восток и Европа, 36,5 и 17,3 % соответственно.

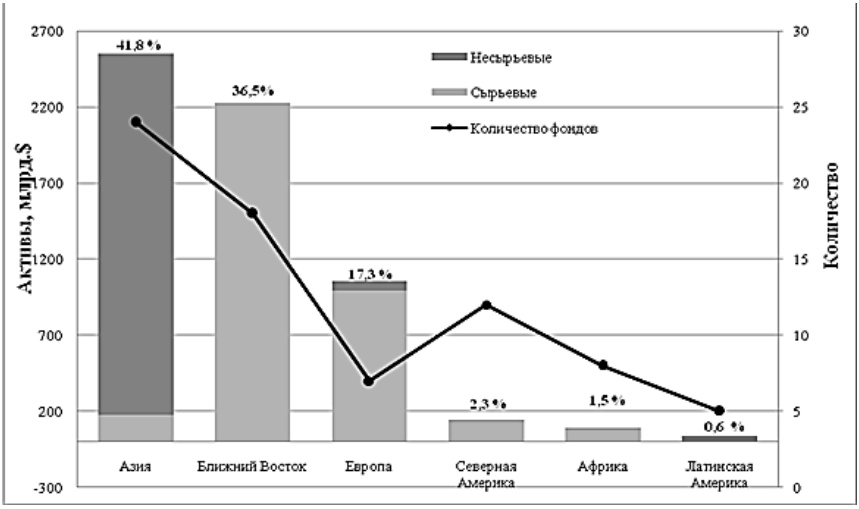


Рисунок 2 – Распределение активов СФБ по регионам на 2016 год [6]

Что касается ЕАЭС, то суверенные фонды формируют Россия и Казахстан.

Казахстанский суверенный фонд представлен «Национальным фондом РК» и Фондом национального благосостояния «Самрук-Казына». Россия, в свою очередь, представлена двумя фондами после разделения Стабилизационного фонда 1 февраля 2008 года: «Фонд национального благосостояния Российской Федерации» и «Резервный фонд Российской Федерации» (таблица).

Таблица – Основные показатели национальных (резервных) фондов (млрд долл. США)

	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2016 г. в % к 2015 г.
Национальный фонд Республики Казахстан						
Средства фонда на начало отчетного периода	53,0	68,0	71,4	48,4	77,3	159,7
Поступление: из них от нефтяного сектора	25,5 22,6	26,0 22,1	29,4 19,0	21,5 4,8	4,7 3,4	21,7 70,6
Использование	9,2	9,2	10,8	7,3	8,6	118,6
Средства фонда на конец отчетного периода	69,3	84,8	90,1	62,6	73,3	117,1
Фонд национального благосостояния РФ						
Средства фонда на начало отчетного периода	92,0	82,2	51,6	60,2	86,2	143,1
Поступление: Из них от нефтяного сектора	…	…	…	…	…	…
Использование	…	…	…	…	…	…
Средства фонда на конец отчетного периода	0,0	0,0	0,2	0,1	0,1	86,7
Средства фонда на начало отчетного периода	88,6	88,6	78,0	71,3	71,9	100,8
Резервный фонд РФ						
Средства фонда на начало отчетного периода	26,7	57,6	50,8	67,9	60,0	88,5
Поступление: Из них от нефтяного сектора	0,0 0,0	0,0 0,0	3,9 3,9	5,5 5,5	… …	… …
Использование	0,0	0,0	0,0	36,0	35,2	97,9
Средства фонда на конец отчетного периода	62,1	97,4	87,9	50,0	16,0	32,1

Примечание: составлено по данным источника [7]

Средства Нацфонда РК относительно ВВП составляют 53,4 % ВВП, в РФ – 6,2 % ВВП.

Цели ФНБ РФ – обеспечение софинансирования добровольных пенсионных накоплений граждан России, обеспечение сбалансированности (покрытие дефицита) бюджета Пенсионного фонда РФ.

Фонд национального благосостояния формируется за счет:

- нефтегазовых доходов федерального бюджета в объеме, превышающем утвержденный на соответствующий финансовый год объем нефтегазового трансферта, в случае если накопленный объем средств Резервного фонда достигает (превышает) его нормативную величину;

- доходов от управления средствами Фонда национального благосостояния.

Фонд национального благосостояния за 2016 год в рублях сократился на 17 %, до 4,359 трлн рублей, а в долларах – вырос на 0,2 %, до 71,87 млрд.

При этом на отдельных счетах по учету средств ФНБ в Центральном банке Российской Федерации по данным на 1 января 2017 года размещено $19,51 млрд. В долговые обязательства иностранных государств на основании отдельного решения инвестировано $3 млрд средств ФНБ; в ценные бумаги российских эмитентов, связанные с реализацией самоокупаемых инфраструктурных проектов, – $4,11 млрд; в привилегированные акции банков – 278,99 млрд рублей.

Также на депозитах в ВТБ и Газпромбанке в целях финансирования самоокупаемых инфраструктурных проектов, утвержденных правительством, по состоянию на 1 января 2017 года размещено 164,43 млрд рублей.

При этом в декабре 2016 года в федеральный бюджет поступили доходы от размещения средств ФНБ в ценные бумаги российских эмитентов в сумме 2,91 млрд рублей ($0,05 млрд); на депозитах во Внешэкономбанке – в сумме 1,84 млрд рублей ($0,03 млрд).

Совокупный доход от размещения средств фонда в разрешенные финансовые активы, за исключением средств на счетах в Центральном банке Российской Федерации, с января по декабрь 2016 года составил 39,52 млрд рублей ($0,6 млрд).

Резервный фонд представляет собой часть средств федерального бюджета, подлежащих обособленному учету и управлению в целях осуществления нефтегазового трансферта в случае недостаточности нефтегазовых доходов для финансового обеспечения указанного трансферта.

Резервный фонд формируется за счет:

- нефтегазовых доходов федерального бюджета в объеме, превышающем утвержденную на соответствующий финансовый год величину

нефтегазового трансферта, при условии, что накопленный объем Резервного фонда не превышает его нормативной величины;

- доходов от управления средствами Резервного фонда.

Резервный фонд России за 2016 год сократился в рублях почти в четыре раза (в 3,7, или на 73,3 %): по состоянию на 1 января 2017 года объем РФР составил 972,13 млрд рублей ($16,03 млрд). Годом ранее совокупный объем фонда составлял 3,641 трлн рублей ($49,95 млрд).

Согласно сообщению Минфина, в декабре прошлого года часть средств Резервного фонда в иностранной валюте со счетов в Центральном банке Российской Федерации в суммах $6,87 млрд, €6,44 млрд и £1,21 млрд была реализована за 966,9 млрд рублей, а вырученные средства зачислены на единый счет федерального бюджета.

В Казахстане форсированная модернизация и построение современной инновационной индустрии сейчас являются основным приоритетом для госсектора. При этом уровень присутствия госкомпаний в экономике весьма высок, что, собственно, и позволяет им «делать погоду», влиять на социально-экономические тенденции в каждом регионе.

Национальный фонд Республики Казахстан (Нацфонд) – Государственный фонд Республики Казахстан, являющийся совокупностью финансовых активов, сосредотачиваемых на счете Правительства Республики Казахстан в Национальном банке Республики Казахстан, а также в виде иного имущества, за исключением нематериальных активов.

Целями его создания являются:

- обеспечение стабильного социального экономического развития страны;

- накопление финансовых средств для будущих поколений;

- снижение зависимости экономики от воздействия неблагоприятных внешних факторов;

- снижение зависимости республиканского и местных бюджетов от конъюнктуры мировых цен.

В 2016 году среднегодовая цена на нефть продолжила падение четвертый год подряд. Средняя цена нефти Брент в целом за год составила $44 за баррель против $52 за баррель годом ранее. Среднегодовой курс тенге к доллару США при этом вырос с 221,7 за доллар в 2015 г. до 342,2 за доллар в 2016 г. В отсутствие новых проектов, добыча нефти стагнировала с 2010 года, в 2016 году снижение добычи нефти составило 1,8 %. Все это в существенной мере повлияло на поступления Национального фонда (НФ). Повторяя динамику нефтяных котировок, поступления в Нацфонд в долларовом эквиваленте снизились от пика более чем в пять раз и в два раза в сравнении с прошлым годом.

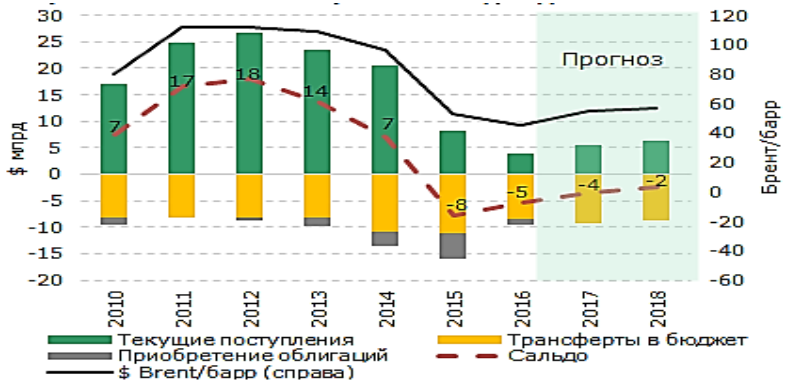


Рисунок 3 – Снижение поступлений Нацфонда (2010–2016) [8]

Почти по всем статьям наблюдалось снижение на 20–50 %, исключение составили бонусы, которые выросли более чем в три раза и носили разовый характер, так как ранее такого резкого роста по ним не наблюдалось.

Поступления Нацфонда преимущественно формируются из налогов и платежей нефтяного сектора, при этом в прошедшем году поступления в бюджет и Нацфонд резко контрастировали по своей направленности. Поступления в госбюджет выросли в 2016 году на 30 % (благодаря лучшему налоговому администрированию, снижению теневого сектора, курсовой разнице и определенного эффекта легализации), налоговые поступления в Нацфонд напротив снизились на 30 %.

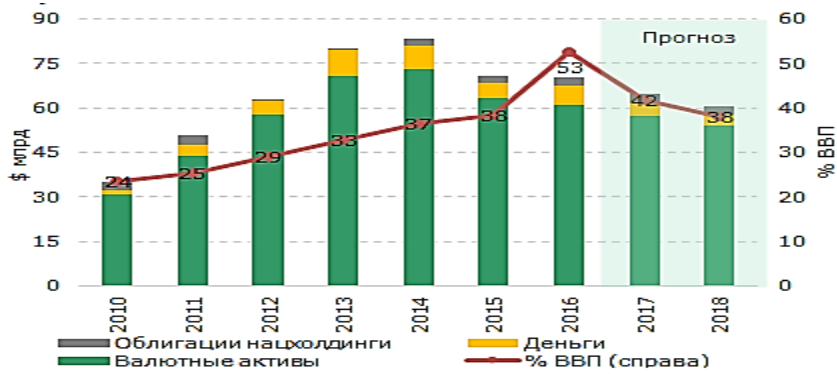


Рисунок 4 – Активы Нацфонда в экономике РК [8]

В результате падения валового внутреннего продукта, выраженного в долларах США, со $184 млрд на примерно $50 млрд, отношение активов Нацфонда к ВВП достигло 53 % в 2016 году. Валютные активы Нацфонда снизились умеренно на $2,4 млрд до $61 млрд. Активы, с учетом облигаций нацхолдингов, уменьшились до $63,8 млрд с $65,7 млрд.

Значительное повышение в 2015 году расходов в долларовом эквиваленте из Нацфонда на 17 % ($16 млрд) было связано с существенным увеличением инвестиций в облигации нацхолдингов. Что, в свою очередь, в основном было связано с погашением внешней задолженности КазМунайГаза и не относилось к мерам по развитию экономики, а играло роль государственной поддержки госкомпании. В 2016 году произошло уменьшение расходов на 40 % ($9 млрд). При этом поступления в Нацфонд упали в два раза по итогам 2015 и 2016 года, с $20 млрд в 2014 г. до $8 млрд в 2015 г. и $4 млрд в 2016 году. В случае если бы государство не имело накоплений Нацфонда, привлечь финансирование в таком объеме было бы непосильной задачей, как следствие можно было бы ожидать резкое урезание госрасходов с сопутствующим спадом в экономике.

В условиях экономического кризиса Национальный фонд РК становится одним из ключевых структурных элементов социально-экономической стабильности и поступательного развития страны в долгосрочной перспективе. Вопрос сохранения его средств и их эффективного использования приобретает крайнюю актуальность.

Использование средств Фонда в долгосрочной перспективе снизит эффективность экономической политики Правительства за счет появления постоянного финансового источника для решения различных текущих проблем.

Поэтому есть несколько решений для повышения эффективности использования средств Нацфонда, в том числе в виде целевых трансфертов.

Во-первых, необходимо более четкое определение целей, на которые могут быть выделены целевые трансферты из Фонда.

Во-вторых, чтобы данная норма была достаточно эффективной, необходимо основные принципы формирования, использования и контроля деятельности Фонда закрепить в отдельном законе о Национальном фонде. Данный закон должен включать полный и исчерпывающий список целей, на которые могут быть выделены целевые трансферты из Фонда. На основании положений закона каждый случай выделения средств из Фонда в виде целевых трансфертов должен быть принят в виде отдельного закона.

Третьим решением для повышения качества и прозрачности работы Фонда может стать институционализация его деятельности и создание отдельного юридического лица. При этом должна быть внедрена практика обязательного ежегодного открытого доклада и обсуждения в Пар-

ламенте размеров поступлений, расходования и инвестиционной доходности Фонда, а также ежегодного независимого внешнего аудита и публикации его результатов.

Показатели динамики активов Нацфонда еще раз демонстрируют ненадежность политики опоры на нефтяные доходы.

Акционерное общество «Фонд национального благосостояния «Самрук-Қазына» – фонд, единственным акционером которого является Правительство Республики Казахстан, и миссия которого заключается в повышении национального благосостояния Республики Казахстан и поддержке модернизации национальной экономики.

Портфельные компании Фонда – Национальные компании и другие юридические лица, более 50 % голосующих акций (долей участия) которых принадлежат Фонду на праве собственности или доверительного управления.

Активы Фонда составляют порядка $61,5 млрд. Компании группы Фонда осуществляют около четверти всех инвестиций в Казахстане. Инвестиционный портфель холдинга состоит из более сотни проектов общей стоимостью около 100 млн. долларов США.

В 2017 году Фонд продолжит инвестировать в развитие новых и растущих компаний в размере 63 млрд тенге. До 2020 года совокупный объем инвестиций Фонда составит порядка 215 млрд тенге.

Рост активов АО «Самрук-Қазына» на 2017 год планируется на 8 % до 22,5 триллиона тенге, к 2020 году – на 13 % до 23,7 триллиона тенге.

Обязательства ФНБ на конец 2016 года составляет 11 469 млрд тг, увеличившись на 9 % по сравнению с 2015 годом. В целом за рассматриваемый период (2013–2016) обязательства увеличились на 47 %.

Фонд отвечает за наиболее масштабные проекты, имеющие стратегическое значение. Его дочерние компании реализуют основную часть крупнейших проектов программы ГПИИР в нефтегазовом секторе, инфраструктуре, металлургии и нефтехимии.

Итоговая сумма инвестиций составляет 22 295 млн долл. Пик освоения всех этих инвестиций приходится на период до 2017 года. По оценке экспертов самого фонда, 82 крупных проекта общей стоимостью свыше 38 млрд долларов будут реализованы в течение ближайших четырех-пяти лет. Непосредственно в рамках программы форсированной индустриализации «Самрук-Казына» реализует 24 инвестиционных проекта общей стоимостью 15,3 млрд долларов. По итогам 2016 года, 51 % от общего объема инвестиций по госпрограмме ГПИИР приходились на 20 проектов фонда национального благосостояния «Самрук-Казына», где он выступает единственным инвестором.

Таким образом, именно на фонде «Самрук-Казына» лежит основная ответственность за результативность этих проектов, за их социальный

эффект. Вопрос не только в том, какую прибыль принесут правительству как акционеру новые заводы, трубопроводы, дороги и другие объекты, но и в том, насколько они позволят улучшить занятость, стимулировать спрос на всевозможные сервисные услуги, поднять доходы населения и малого бизнеса.

На данный момент АО «Самрук-Казына» реализует программу приватизации объектов государственной, квазигосударственной собственности. В декабре 2015 года правительством принят комплексный план приватизации на 2016–2020 годы, который определяет перечень организаций для приватизирования. Всего в конкурентную среду будут переданы около 800 предприятий на сумму 10 млрд долларов, принадлежащих государственным организациям или национальным управляющим холдингам. Среди них есть активы «Самрук-Казына»: 217 компаний из собственности Группы Фонда, при этом 44 из 217 компаний – крупные компании национального масштаба.

Главная цель Программы приватизации – повысить эффективность экономики Казахстана за счет вывода государственных активов в конкурентную среду и привлечения частных инвесторов, а также за счет сокращения присутствия государства в экономике до 15 %, в соответствии со стандартами стран ОЭСР. При помощи различных механизмов планируется передать управление частному бизнесу, заинтересованному в развитии этих компаний, в росте эффективности их деятельности. Приватизация также будет стимулом для развития здоровой конкуренции и сокращения госрегулирования в бизнес-секторе.

С момента создания Фонд выплатил 7,9 трлн тенге в виде налогов и других платежей, а также единственному акционеру в лице Правительства Казахстана – 716 млрд тенге в виде дивидендов и прочих распределений. По последней цифре в чистой прибыли «Самрук-Қазына» приближается к аналогичным показателям лучших суверенных фондов мира. С 2013 по 2015 годы Фонд провел оптимизацию текущих расходов, которая дала эффект в размере 150 млрд тенге. Дополнительные инициативы по повышению эффективности деятельности, в том числе корпоративное казначейство, электронные закупки, реализация непрофильных активов дали выгоду в размере более 200 млрд тенге. Компании Фонда реализовали 530 непрофильных активов стоимостью 12 млрд тенге.

Одна из ключевых целей Фонда в рамках трансформации бизнеса – повысить показатель возвратности на капитал. По итогам кризисного 2015 года данный показатель для «Khazanah», «Temasek» и «Mubadala» равен 2,9 %, 4,9 % и 0,7 % соответственно. У «Самрук-Қазына» он составил 3,3 %. Следующей задачей будет увеличение возвратности на капитал и приведение к уровню «Temasek».

В 2017–2020 годах Фонд будет инвестировать ежегодно порядка 50–80 млрд тенге на развитие новых отраслей, это даст 9 тысяч рабочих мест в период строительства и 8 тысяч – в период эксплуатации. Сейчас в активе «Самрука» 5 растущих компаний, которые работают над созданием нефтегазохимического и агрохимического кластеров, разрабатывают месторождения руд, где есть значимые для страны, но труднообогатимые запасы, требующие привлечения самых современных технологий. Также осуществляются проекты в сфере строительства коммерческого жилья и т. д.

Таким образом, «Самрук-Қазына» является основным исполнителем крупных государственных программ.

Предполагается, что к 2050 г. Казахстан добьется следующих результатов:

1) ВВП на душу населения достигнет не менее 60 тыс. долл. при среднегодовом росте экономики на уровне 4,3 %;

2) доля ненефтегазового сектора в ВВП вырастет с 32 до 70 %;

3) производительность труда, как основной движущий фактор долгосрочного роста, должна увеличиться в 5 раз – с текущего уровня в 24,5 тыс. долл. до 126,5 тыс. долл. на работающего человека;

4) объем расходов на научные исследования и инновационные разработки должен возрасти с 0,2 % до 3 % от ВВП;

5) Казахстан должен подняться с 49-го места в Индексе легкости ведения бизнеса до 30-го и к 2050 году войти в двадцатку;

6) достигнет 50 % генерации до 2050 г. от возобновляемых и альтернативных видов энергии;

7) снизит энергоемкость ВВП в два раза – с 0,4 до 0,2 тонн условного топлива на 1 тыс. долл. ВВП;

8) увеличит объем торговли с 12–14 млрд долл. до 40–45 млрд долл. США (в реальных ценах 2005 г.) к 2050 г. между странами среднеазиатского региона;

9) увеличит долю получателей казахстанского экспорта (помимо двух основных получателей) с 35 до 70 %, или выше [9].

В целом, цели создания суверенных фондов зависят от специфики каждой страны. Большое количество фондов в странах, богатых природными ресурсами, созданы для достижения сразу нескольких целей. Так, фонды в Казахстане, Азербайджане, Тринидад и Тобаго, Ботсване и Норвегии призваны выполнять две функции: стабилизационную и сберегательную, а сохранность и накопление пенсионных резервов обеспечивает фонд Австралии.

Как уже отмечалось выше, стабилизационные фонды нацелены на финансирование дефицита бюджета в периоды спада экономики. Средства таких фондов, как правило, инвестируются в высоколиквидные ак-

тивы. Около 70 % активов инвестированы в государственные ценные бумаги и 22 % в другие ценные бумаги с фиксированным доходом. Доля акций в портфелях таких фондов незначительна – 4 %.

Сберегательные фонды предназначены для накопления доходов для будущих поколений. Инвестиционная стратегия направлена на получение высокой доходности при высоком уровне риска. Доля акций в портфеле сберегательного фонда составляет в среднем 58 %.

Портфель пенсионных резервных фондов состоит из 41 % акций. Высокая доходность данных инструментов покрывает растущие расходы по пенсионному обеспечению. Доля государственных ценных бумаг в портфеле составляет всего лишь 1 %, доля корпоративных облигаций – 16 %. Такое распределение активов подразумевает более агрессивную стратегию с большим уровнем риска.

Наиболее рискованные стратегии присущи государственным инвестиционным корпорациям. Инвестиционные корпорации ставят своей главной целью получение высокой инвестиционной доходности. Это отражено и на диаграмме, доля акций в портфелях таких корпораций составляет 66 %, доля государственных ценных бумаг – 19 % [10].

Таким образом, в настоящее время в мире насчитывается свыше 45 стран, которые имеют стабилизационные или сберегательные фонды. Средства таких фондов могут быть использованы для поддержания бюджетных расходов в неблагоприятные периоды в результате колебаний конъюнктуры или после полного истощения природных ископаемых, для погашения внешнего долга и на другие цели. Опыт ряда государств, имеющих сырьевую специализацию экспорта, показывает, что правительства стран, бюджеты которых подвержены влиянию мировой конъюнктуры, имеют возможность воспользоваться периодами высоких цен на сырье для накопления временных избыточных доходов для создания стабилизационного фонда или фонда будущих поколений.

Список литературы

1. Казакевич, П. А. Организационные аспекты деятельности суверенных фондов благосостояния [Электронный ресурс] / П. А. Казакевич // Российский экономический Интернет-журнал. – М., 2009. – Режим доступа: www.cyberleninka.ru/article/n/organizatsionnye-aspekty-deyatelnosti-suverennyh-fondov-blagosostoyaniya-1. – Дата доступа: 27.02.2017.

2. Официальный сайт «Международный валютный фонд» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.imf.org/external/russian/. – Дата доступа: 27.02.2017.

3. Sovereign Wealth Funds – state investments on the rise [Electronic resource] // Deutsche Bank Research. – September 10, 2007. – Mode of access: http://leblog-boursier.typepad.com/leblogboursier/files/fonds_dinvestissement_detat.pdf. – Date of access: 01.03.2017.

4. Sovereign Welfare Fund Institute [Electronic resource]. – Mode of access: http://www.swfinstitute.org. – Date of access: 01.03.2017.

5. Организация стран-экспортеров нефти (ОПЕК) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.ereport.ru/articles/ecunions/opec.htm. – Дата доступа: 02.03.2017.

6. Al-Hassan Abdullah. Sovereign Wealth Fund: Aspects of Governance Structure and Investment Management [Electronic resource] / Abdullah Al-Hassan. – Mode of access: www.ereport.ru/articles/opec.htm. – Date of access: 04.03.2017

7. Официальный Интернет-ресурс Евразийской экономической комиссии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.eurasiancommission.org. – Дата доступа: 05.03.2017.

8. Нацфонд в 2016 году и прогнозы на 2017–2018 годы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.halykfinance.kz/ru/site/index/research/report:105007. – Дата доступа: 07.03.2017.

9. Официальный Интернет-ресурс Министерства финансов Республики Казахстан [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.minfin.gov.kz. – Дата доступа: 09.03.2017.

10. Информационно-аналитический портал АО «Фонд национального благосостояния «Самрук-Қазына» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.sk.kz. – Дата доступа: 09.03.2017.

L. Sembiyeva[46]

THE ROLE OF THE WELFARE FOUNDATIONS IN THE SOCIAL AND ECONOMIC DEVELOPMENT OF THE UNEGIAN COUNTRIES

Abstract. On the basis of Keynesianism, various theories emerged that were actively used in the development of the financial policies of various countries. Of special interest to us is the theory of cyclical balancing of the budget, the founders of which proposed to create specialized funds during the period of economic growth and use them in the period of recession.

Keywords: Crisis, economic growth, financial policy, reserve funds, welfare funds.

УДК 657.2

Л. С. Тарасова[47]

ОСОБЕННОСТИ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЁТА ИМПОРТА ТОВАРОВ

Исследуются методологические основы и порядок формирования импорта товаров в бухгалтерском учете организаций-резидентов Республики Беларусь. На основе критического анализа регламентаций отечественных и международных нормативно-правовых актов в области организации внешнеэкономической деятельности, бухгалтерского учета товаров, а также требований налогового и таможенного законодательства, определены особенности методики бухгалтерского учета импорта товаров, представлены рекомендации по организации бухгалтерского учета импорта товаров в организациях-резидентах Республики Беларусь.

Ключевые слова: импорт товаров, бухгалтерский учет, дата принятия к учету, транспортные расходы, таможенная стоимость, курсовые разницы.

Конкурентоспособность внешней торговли страны, степень вовлеченности ее экономики в мировые хозяйственные связи является одним

[46]Doctor of Economics, Professor of ENU named after L. N. Gumilev.

[47]Кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры финансов и бухгалтерского учёта Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, E-mail: l.s.tarasova@mail.ru.

из наиболее часто используемых индикаторов общей конкурентоспособности государства. Это особенно справедливо для Республики Беларусь (далее – РБ), имеющей высокую степень внешнеэкономической открытости вследствие узости внутреннего рынка, а также необходимости импортировать в первую очередь промежуточные и инвестиционные товары.

Специфика организации бухгалтерского учета импорта товаров обусловлена влиянием целого ряда факторов: особенностями правового регулирования международных договоров, в том числе и влиянием договорных условий на организацию учетного процесса; влиянием норм бухгалтерских регулятивов, а также взаимодействием норм таможенного и налогового законодательства, влияющих на организационно – методические аспекты учета импорта товаров, и оказывает существенное влияние, во-первых, на организацию системы бухгалтерского учета и бухгалтерской (финансовой) отчетности организаций – импортеров – резидентов РБ, а, во-вторых, увеличивает риск искажения этой отчетности, в связи с чем, представляется актуальным исследование проблемных аспектов организации учетного процесса импорта товаров в РБ.

Методологические основы и порядок формирования в бухгалтерском учете информации о запасах, к которым относятся товары, определены Инструкцией по бухгалтерскому учету запасов (далее – Инструкция № 133) [12]. Так, в частности, в нормативном документе определена учетная оценка запасов (товара) – «фактическая себестоимость», а также конкретизировано понятие «фактическая себестоимость запасов, приобретенных за плату», которая определяется как сумма фактических затрат организации на приобретение запасов (товара). К фактическим затратам на приобретение запасов относятся:

- стоимость запасов по ценам приобретения;
- таможенные сборы и пошлины;
- вознаграждения, уплачиваемые посреднической организации, через которую приобретены запасы;
- затраты по заготовке и доставке запасов до места их использования, включая расходы по страхованию;
- затраты по доведению запасов до состояния, в котором они пригодны к использованию в предусмотренных в организации целях;
- транспортно-заготовительные и иные затраты, непосредственно связанные с приобретением запасов [12].

Следует отметить, что Инструкцией № 133 (п. 7) организациям-импортерам дано право относить на увеличение стоимости товара либо включать в состав расходов на реализацию расходы, связанные с приобретением товаров, в т. ч. транспортные, а также таможенные сборы и пошлины. Полагаем, что порядок учета расходов, связанных с приобре-

тением товаров, организации-импортеры должны определить с учетом специфики своей деятельности и закрепить в учетной политике.

Исходя из порядка формирования в бухгалтерском учете информации о запасах (товарах), полагаем, что организация учетного процесса по импорту товаров должна включать следующие основные этапы: 1) определение даты постановки на бухгалтерский учет импортных товаров; 2) определение даты отражения в бухгалтерском учете транспортных расходов, связанных с приобретением товаров; 3) определение таможенной стоимости импортного товара, являющейся базой для исчисления таможенных платежей; 4) формирование показателей для расчетов по НДС, уплаченному на таможне по приобретенным импортным товарам и получению налогового вычета; 5) формирование учетной оценки импортных товаров; 6) отражение в учете расчетов с поставщиками и курсовых разниц, возникших в результате изменения курса Национального Банка РБ.

Датой совершения хозяйственной операции считается дата принятия к бухгалтерскому учету активов и обязательств, которые являются результатом этой операции в соответствии с законодательством РБ или договором. В то же время, учитывая все многообразие гражданско-правовых отношений, в которые организации вступают в процессе хозяйственной деятельности, в том числе при совершении внешнеторговых операций, бухгалтерскими регулятивами, в том числе и Стандартом № 69 [13], не определено, какую дату следует считать датой совершения хозяйственной операции при принятии к учету товаров, а также и не даны критерии для ее определения.

В разъяснении Министерства финансов РБ «Об определении даты принятия товаров к бухгалтерскому учету» [10] установлено: дату принятия к учету товара организация устанавливает самостоятельно и закрепляет в учетной политике.

В качестве даты принятия к учету товаров исследователями и практиками предлагаются:

- дата их фактического получения, указанная в транспортных, коммерческих и иных документах (ТТН-1, CMR-накладной, счете-фактуре (инвойсе)), акт приема-передачи;

- дата помещения товаров под таможенные процедуры, предусмотренные таможенным законодательством;

- дата принятия активов к перевозке;

- дата перехода права собственности на товар в соответствии с условиями договора.

По нашему мнению, во избежание разногласий с налоговыми органами, при ведении бухгалтерского учета импортных операций в качестве даты принятия импортируемого товара к учету следует принять

момент перехода права собственности на него, о чем необходимо указать при составлении внешнеторгового контракта.

По вопросу определения момента перехода права собственности на товар, в случае отсутствия указаний на этот счет в договоре, среди ученых до настоящего времени встречаются разные точки зрения. Так, например, В. В. Семенихин отмечает, что необходимо руководствоваться другими условиями договора, и частности, «через базисные условия поставки Инкотермс» [14, с. 220]. Исследователи В. П. Астахов [2], С. Е. Шишлова [16], Н. В. Галактионова, Ю. Г. Галактионова также утверждают, что «в мировой практике передача права собственности фиксируется обычно в момент перехода от продавца к покупателю риска случайной гибели или утраты товаров» [3, с. 97].

Данная позиция неоднократно подвергалась критике со стороны юристов, которые отмечают, что «в литературе, особенно в экономической (со ссылкой на якобы существующую международную торговую практику), встречается точка зрения, что если стороны сами не установили момент перехода права собственности на товар, то его можно связать с моментом исполнения обязанностей поставщика перед покупателем. Такое мнение является ошибочным» [1, с. 22]. И далее, «в целях бухучета принципиальное значение имеет момент перехода права собственности, который, никоим образом не регламентируется Инкотермс. Следовательно, в смысле определения даты операции Инкотермс и вопросы бухучета никак не взаимосвязаны» [1, с. 29].

В. В. Семенихин также позднее уточняет свою позицию по данному вопросу, рассуждая по поводу использования Инкотермс: «правила «Инкотермс» носят лишь рекомендательный характер и напрямую момент перехода права собственности не устанавливают» [14, с. 300].

Полагаем, что условия, по которым будет определяться момент перехода права собственности на ввозимый товар, должны фиксироваться во внешнеторговом контракте, например: 1) через указание места и времени перехода права собственности на импортный товар к покупателю; 2) через нормы применяемого права, которое регулирует отношения между сторонами внешнеторгового контракта; 3) через базисные условия поставки товаров «Инкотермс-2010» [4].

Согласно п. 1 ст. 10 Закона РБ от 12.07.2013 № 57-З «О бухгалтерском учете и отчетности» каждая хозяйственная операция подлежит оформлению первичным учетным документом [6], следовательно, отразить в бухгалтерском учете транспортные расходы можно только на основании подписанного акта оказанных транспортных услуг.

Инструкция по применению типового плана счетов бухгалтерского учета допускает два метода отражения затрат по приобретению товаров на счетах бухгалтерского учета [11]. Затраты по приобретению товаров

(транспортные расходы по доставке от производителей, расходы на упаковку в тару производителя, затраты по импорту товаров) включаются в цену поступившего товара с отражением в учете по дебету счета 41 «Товары». Если указанные затраты по каким-либо причинам не включены в цену товаров, то они отражаются по дебету счета 44 «Расходы на реализацию». В данном случае и капитализируемые затраты (издержки обращения) и чистые торговые расходы учитываются и систематизируются на одном счете, что, по-нашему мнению, не соответствует его назначению.

Объектом дискуссии является и определение состава транспортных затрат. На практике бухгалтеры все транспортные расходы торговой организации учитывают на данной статье и распределяют между реализованными товарами и остатком товаров на конец месяца. Если же следовать логике Международного стандарта финансовой отчетности (IAS) 2 «Запасы» [7], то в себестоимость приобретаемых товаров, а соответственно и в состав транспортных затрат, должна включаться только стоимость транспортных услуг по завозу товаров от производителей, оказанных сторонними транспортными организациями, при условии, что поставщиком сформирована отпускная цена на условиях «франко-склад поставщика». Во всех остальных случаях, по нашему мнению, транспортные расходы по доставке товаров, в том числе и собственным транспортом, должны включаться в состав расходов на реализацию и не включаться в расчет распределения.

Один из ключевых аспектов при осуществлении импорта товаров – определение таможенной стоимости импортного товара, которая является базой для исчисления таможенных платежей. Необходимо отметить, что в международно-правовых актах и в национальных нормативно-правовых документах в области таможенного регулирования отсутствует общее, универсальное определение понятия «таможенная стоимость». Считаем возможным использование следующей трактовки термина «таможенная стоимость»: таможенная стоимость товара – оценочная стоимость товара, на основе которой определяется сумма таможенных платежей.

Таможенная стоимость ввозимых товаров декларируется путем заявления сведений, относящихся к ее определению: метод определения таможенной стоимости товара, величина таможенной стоимости товара, обстоятельства и условия внешнеэкономической сделки, которые имеют отношение к определению таможенной стоимости товара, а также представления подтверждающих их документов (п. 2 ст. 65 ТК ТС) [15].

Следует отметить, что таможенная стоимость определяется, исходя из принципа иерархии применения методов таможенной оценки: если первый метод оценки применить не возможно, то используется второй метод таможенной оценки и т. д. Данный подход в определении таможенной стоимости товара заложен и в проекте Договора о Таможенном

кодексе Евразийского экономического союза (далее – проект Кодекса) [9], который вступит в силу с 1 января 2018 года. Так, в соответствии со ст. 15 проекта Кодекса «основой определения таможенной стоимости ввозимых товаров должна быть в максимально возможной степени стоимость сделки с этими товарами», т. е. стоимость сделки с ввозимыми товарами (метод 1) – цена, фактически уплаченная или подлежащая уплате за эти товары при их продаже для вывоза на таможенную территорию союза и дополненная (дополнительные начисления к цене) в соответствии с положениями ст. 40 проекта Кодекса, при выполнении указанных в данной статье условий [9].

В таможенную стоимость оцениваемых (ввозимых) товаров не включаются те расходы, которые выделены из цены, фактически уплаченной или подлежащей уплате, заявлены декларантом (таможенным представителем), и подтверждены им документально.

В настоящее время основное многообразие возможных вариантов распределения обязанностей по доставке товара от продавца к покупателю описывается Международными правилами по унифицированному толкованию торговых терминов (Инкотермс-2010). Следовательно, зная правила Инкотермс-2010, легко сориентироваться по структуре транспортных расходов, которые необходимо добавить или наоборот вычесть из контрактной (фактурной) цены ввозимого товара.

Ввоз товаров на территорию РБ признается объектом обложения налогом на добавленную стоимость (далее – НДС). Импортеры, не признаваемые плательщиками НДС по реализации, в т. ч. применяющие особые режимы налогообложения, также обязаны уплачивать «ввозной» НДС.

Следует отметить особенность налогообложения НДС товаров при ввозе на территорию РБ: при ввозе товаров с территории государств – членов Евразийского экономического союза, взимание НДС осуществляют налоговые органы, а при ввозе товаров из-за пределов Евразийского экономического союза – таможенные органы (пп. 1, 2 ст. 95 Налогового Кодекса РБ (далее – НК РБ)) [5].

Налоговая база НДС, взимаемого таможенными органами при ввозе товаров на территорию РБ, определяется как сумма их таможенной стоимости; подлежащих уплате сумм таможенных пошлин; подлежащих уплате сумм акцизов (по подакцизным товарам) (п. 1 ст. 99) [5].

Основанием для принятия НДС к вычету служат декларации на товары с отметками таможенного органа о выпуске товаров и платежные документы (их копии), подтверждающие факт уплаты НДС (п. 3 ст. 104) [5].

Суммы НДС, уплаченные при ввозе, подлежат вычету у импортеров, признаваемых плательщиками данного налога, после отражения в бухгалтерском учете и книге покупок, если ее ведение осуществляется плательщиком (подп. 2.2 п. 2, п. 6 ст. 107) [5]. В случае если импортер

не признается плательщиком НДС либо при реализации ввезенных товаров на территории Беларуси применяется освобождение от НДС, налог, уплаченный при ввозе, относится на увеличение стоимости товаров (п. п. 5, 7, ст. 106) [5].

Таким образом, таможенная стоимость товара для исчисления таможенных платежей определяется по курсу иностранной валюты на дату регистрации таможенной декларации.

В бухгалтерском учете на основании таможенной декларации и платежных инструкций отражаются фактически исчисленные в белорусских рублях и уплаченные суммы таможенной пошлины, таможенного сбора и налогов, уплачиваемых при ввозе товаров.

Одна из особенностей бухгалтерского учета импорта товара – необходимость определения стоимости товара и обязательств в иностранной валюте в белорусских рублях, что обусловлено требованиями Закона РБ «О бухгалтерском учете и отчетности» [6]. Порядок определения стоимости активов и обязательств в иностранной валюте в белорусских рублях установлен Национальным стандартом бухгалтерского учета и отчетности «Влияние изменений курсов иностранных валют» [13].

Так, в частности, выраженная в иностранной валюте стоимость полученных активов (сумма понесенных расходов) и стоимость относящихся к этим активам (расходам) обязательств, отражаются в бухгалтерском учете в белорусских рублях по официальному курсу на:

- дату совершения хозяйственной операции, если не был перечислен аванс в иностранной валюте;

- дату (даты) перечисления аванса в иностранной валюте, если был перечислен аванс в иностранной валюте в размере полной стоимости активов (полной суммы расходов);

- дату (даты) перечисления аванса в иностранной валюте в части стоимости активов (суммы расходов), приходящейся на аванс, и дату совершения хозяйственной операции в части стоимости активов (суммы расходов), не приходящейся на аванс, если был перечислен аванс в иностранной валюте в размере частичной стоимости активов (частичной суммы расходов).

Суммы курсовых разниц, возникающих в организациях (в т. ч. при возврате авансов и погашении кредиторской задолженности в форме аккредитива), отражаются по дебету (кредиту) счетов учета денежных средств, расчетов и других счетов и кредиту (дебету) счета 91 «Прочие доходы и расходы» (п. 7) [13].

При отражении в бухгалтерском учете импортируемых товаров кроме Инструкции № 133 [12] следует также руководствоваться Инструкцией о порядке применения типового плана счетов бухгалтерского учета [11] (таблица).

Таблица – Бухгалтерский учёт импорта товаров

Содержание операции	Дебет	Кредит
Принят к учету импортированный товар	41	60
Отражена сумма уплаченного таможенного сбора	41	51, 68 (76)
Отражена сумма уплаченной таможенной пошлины	41	51, 68 (76)
Отражена сумма уплаченного при ввозе НДС	18	51, 68 (76)
Отражена сумма транспортных расходов по доставке товаров	41	60
Отражена сумма НДС, предъявленного перевозчиком	18	60
Отражено погашение задолженности перед поставщиком	60	52
Отражена суммы курсовых разниц при уменьшении официального курса белорусского рубля по отношению к соответствующей иностранной валюте, устанавливаемого Нацбанком РБ	91-4	60
Отражена суммы курсовых разниц при увеличении официального курса белорусского рубля по отношению к соответствующей иностранной валюте, устанавливаемого Нацбанком РБ	60	91-1

Источник: собственная разработка автора

Одной из особенностей операций с нерезидентами является регламентация сроков завершения внешнеторговой сделки, в соответствии с которой резиденты обязаны обеспечить завершение каждой внешнеторговой операции в полном объеме при импорте – не позднее 60 календарных дней с даты проведения платежа, а также в данные сроки обеспечить поступление товаров на территорию РБ (п. 1.4) [8]. Расчеты по внешнеторговым договорам, предусматривающим импорт товаров без их поступления на территорию РБ, осуществляются на основании разрешений Национального банка.

Полагаем, что разработанные автором рекомендации по организации бухгалтерского учета импорта товаров позволят организациям-резидентам Республики Беларусь правильно формировать стоимость товара, приобретенного у нерезидента, достоверно и объективно отражать импорт товаров в бухгалтерском учете организации, а также позволят избежать возникновения спорных ситуаций с контролирующими органами.

Список литературы

1. Ардашев, В. Л. Применение ИНКОТЕРМС при заключении и исполнении внешнеторговых контрактов / В. Л. Ардашев, В. А. Канашевский. – Екатеринбург, 2008. – 45 с.

2. Астахов, В. П. Бухгалтерский учет и валютный контроль во внешнеэкономической деятельности / В. П. Астахов. – М. : Изд-во ПРИОР, 2001. – 336 с.

3. Галактионова, Н. В. Учёт внешнеэкономической деятельности : учеб. пособие / Н. В. Галактионова, Ю. Г. Галактионова. – Хабаровск : РИЦ ХГАЭП, 2010. – 136 с.

4. Международные правила толкования торговых терминов «Инкотермс-2010» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://incoterms.iccwbo.ru/pravila-incoterms-inkoterms.

5. Налоговый кодекс Республики Беларусь (Особенная часть) от 29.12.2009 г. № 71-З [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс : Беларусь. Технология 3000 / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2016.

6. О бухгалтерском учете и отчетности [Электронный ресурс] : Закон Республики Беларусь от 12.07.2013 г. № 57-З (в ред. от 04.06.2015 г.) // КонсультантПлюс : Беларусь. Технология 3000 / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2016.

7. О введении в действие на территории Республики Беларусь Международных стандартов финансовой отчетности и их Разъяснений, принимаемых Фондом Международных стандартов финансовой отчетности [Электронный ресурс] : Постановление Совета Министров Республики Беларусь и Национального банка Республики Беларусь от 19.08.2016 г. № 657/20 // КонсультантПлюс : Беларусь. Технология 3000 / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2016.

8. О порядке проведения и контроля внешнеторговых операций [Электронный ресурс] : Указ Президента Республики Беларусь от 27.03.2008 г. № 178 // КонсультантПлюс : Беларусь. Технология 3000 / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2016.

9. О проекте Договора о Таможенном кодексе Евразийского экономического союза [Электронный ресурс] : решение коллегии Евразийской экономической комиссии от 18.12.2014 г. № 233 // КонсультантПлюс : Беларусь. Технология 3000 / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2016.

10. Об определении даты принятия товаров к бухгалтерскому учету [Электронный ресурс] : разъяснение Министерства финансов Республики Беларусь от 12.03.2011 г. № 15-1-6/131 // КонсультантПлюс : Беларусь. Технология 3000 / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2016.

11. Об установлении типового плана счетов бухгалтерского учета, утверждении Инструкции о порядке применения типового плана счетов бухгалтерского учета и признании утратившими силу некоторых постановлений Министерства финансов Республики Беларусь и их отдельных структурных элементов [Электронный ресурс] : Постановление Министерства финансов Республики Беларусь от 29.06.2011 г. № 50 // КонсультантПлюс : Беларусь. Технология 3000 / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2016.

12. Об утверждении Инструкции по бухгалтерскому учёту запасов и признании утратившими силу некоторых постановлений Министерства финансов Республики Беларусь и их отдельных структурных элементов [Электронный ресурс] : Постановление Министерства финансов Республики Беларусь от 12.11.2010 г. № 133 // КонсультантПлюс : Беларусь. Технология 3000 / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2016.

13. Об утверждении Национального стандарта бухгалтерского учета и отчетности «Влияние изменений курсов иностранных валют» и признании утратившими силу некоторых постановлений Министерства финансов Республики Беларусь и отдельного структурного элемента постановления Министерства финансов Республики Беларусь от 11 января 2010 г. № 2 [Электронный ресурс] : Постановление Министерства финансов Республики Беларусь от 229.10.2014 г. № 69 // КонсультантПлюс : Беларусь. Технология 3000 / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2016.

14. Семенихин, В. В. Внешнеэкономическая деятельность / В. В. Семенихин. – М. : Эксмо, 2012. – 320 с.

15. Таможенный кодекс Таможенного союза : приложение к Договору о Таможенном кодексе Таможенного союза, принят Решением Межгосударственного Совета ЕврАзЭС на уровне глав государств от 27.11.2009 № 17 (ред. от 08.05.2015).

16. Шишлова, С. Е. Учет, анализ и аудит внешнеэкономической деятельности [Электронный ресурс] : учеб. пособие / С. Е. Шишлова. – Тула, 2008. – Режим доступа: http://www.twirpx. com/file/434406/.

L. Tarasova[48]

ACCOUNTING FEATURES OF GOODS IMPORTS

Abstract. In the article methodological bases and order of forming goods imports in the accounting of organizations-residents of Republic of Belarus are investigated. Based on critical analysis of the regulations of domestic and international regulations in the field of foreign economic activity organization, goods accounting organization, and also requirements of tax and customs legislation, the features of accounting methodology of goods imports are identified, the recommendations on organization accounting of goods imports in the organizations-residents of Republic of Belarus are presented.

Keywords: goods imports, accounting, date of accounting, transportation costs, customs value, exchange differences.

УДК 336.717.3

М. А. Цветкова[49]**, А. А. Бубен**[50]

АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ РЫНКА ДЕПОЗИТОВ В ГРОДНЕНСКОЙ ОБЛАСТИ

Сделан анализ развития рынка вкладов (депозитов) в Гродненском регионе Республики Беларусь как одного из основных источников формирования ресурсной базы коммерческих банков.

Ключевые слова: депозит; ресурсная база; банковская система; пассивные операции; срочные депозиты; депозиты до востребования.

Депозиты выполняют важную роль в формировании банковских ресурсов для осуществления кредитной и инвестиционной деятельности. Современная банковская практика характеризуется большим разнообразием депозитов, что обусловлено стремлением банков в условиях высококонкурентного рынка наиболее полно удовлетворить спрос различных групп клиентов на банковские услуги и привлечь их сбережения и свободные денежные капиталы на банковские счета.

Депозиты подразделяют на переводные депозиты и другие (непереводные) депозиты.

Переводные депозиты – денежные средства, размещаемые физическими и юридическими лицами Беларуси в банках страны, которые могут быть возвращены по первому требованию без уплаты штрафа, ка-

[48]Candidate of economic sciences, docent, Department of Finance and Accounting of Yanka Kupala State University of Grodno. E-mail: l.s.tarasova@mail.ru.

[49]Магистр экономических наук, старший преподаватель кафедры финансов и бухгалтерского учёта Гродненского государственного университета имени Янки Купалы. E-mail: tsvmarina64@mail.ru.

[50]Кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и управления на предприятии Гродненского государственного университета имени Янки Купалы. E-mail: Buben_AA @grsu.by.

ких-либо ограничений и непосредственно использоваться для осуществления платежей. К ним относятся остатки средств на текущих (расчетных) счетах, счетах по учету вкладов (депозитов) до востребования, на иных счетах клиентов (карт-счетах, временных счетах, счетах для расчетов чеками, благотворительных счетах).

Другие (непереводные) депозиты – вклады (депозиты), кроме переводных, подтвержденные договором банковского вклада (депозита), на которые начисляются проценты или доходы в иной форме. К ним относятся остатки средств на счетах по учету срочных вкладов (депозитов), размещаемые физическими и юридическими лицами в банках страны. Депозиты могут быть выражены как в национальной, так и в иностранной валюте.

В Гродненской области функционирует 20 банков, каждый из которых предоставляет различные услуги как для физических, так и для юридических лиц. Одним из главных направлений деятельности банков является привлечение денежных средств физических и юридических лиц, что позволяет банкам создавать соответствующую ресурсную базу для дальнейшего выгодного их инвестирования в экономику страны.

Таблица 1 – Депозиты физических лиц, размещённые в банках Гродненской области Республики Беларусь в 2014–2016 гг.

Показатель (в текущих ценах)	01.01. 2015	01.01. 2016	01.01. 2017	Прирост за 2015 г., %	Прирост за 2016 г., %	Прирост за 2014–2016 гг., %
Гродненская область, *всего* млрд руб.	12 300,3	1 6774	1 532,1*	36,4	-8,7	24,6
1. Депозиты в национальной валюте, млрд руб.	3 618,8	3710,0	395,9*	2,5	6,7	9,4
1.1. Переводные депозиты	1 101,2	1264	141,1*	14,8	11,6	28,1
1.2. Другие депозиты	2 517,6	2446	254,8*	–2,8	4,2	1,2
2. Депозиты в иностранной валюте, млн долларов США	732,6	703,6	580,1	–4	–17,6	– 20,8
2.1. Переводные депозиты	20,0	20,1	19,3	0,5	–4	–3,5
2.2. Другие депозиты	712,6	683,5	560,8	–4,1	–18	–21,3

*данные приведены с учетом деноминации 1 июля 2016 г. в млн руб.

Источник: собственная разработка на основе [2; 3; 4].

Данные таблицы демонстрируют значительный прирост (на 24,6 %) объема депозитов, размещенных физическими лицами в банках Гродненской области в период с 01.01.2015 по 01.01.2017. Однако за 2016 г. произошел спад депозитов физлиц на 8,7 % в целом по Гродненской области. Наиболее активно в исследуемый период росли депозиты физических лиц области в национальной валюте – прирост на 9,4 % в течение исследуемого периода.

На начало 2015 г. удельный вес переводных депозитов физических лиц в национальной валюте был 30,4 %, а других депозитов – 69,6 %. По состоянию на 01.01.2017 эти показатели составили соответственно 35,6 % и 64,4 %, т.е. удельный вес переводных депозитов увеличился почти на 5 %.

Динамика депозитов физлиц в иностранной валюте нестабильна и демонстрирует понижательный тренд. Анализ динамики депозитов в иностранной валюте показывает значительное снижение – на 20,8 %. Особенно существенное снижение размеров инвалютных депозитов (-17,6 %) произошло в 2016 г. Очевидно влияние снижения ставок по валютным депозитам в банках.

Анализ структуры депозитов физических лиц в иностранной валюте показал, что если в 2015 г. переводные депозиты в иностранной валюте составляли 2,7 % (а другие депозиты – 97,3 %), то на начало 2017 г. соотношение изменилось незначительно: 3,3 % и 96,7 % соответственно. Это демонстрирует устойчивое предпочтение физических лиц к срочным вкладам в иностранной валюте.

Из данных таблицы 2 видна нестабильная динамика депозитов, размещенных юридическими лицами в банках Гродненской области РБ. В связи с трудной экономической ситуацией, юридические лица активизировали в 2014–2015 гг. имеющиеся денежные средства для хозяйственной деятельности, что привело к выводу инвалютных средств с депозитных счетов (-8,3 %). На 01.01.2017 депозиты юридических лиц в банках Гродненской области составили 563,3 млн руб., т. е. за трехлетний период произошел прирост депозитов юрлиц на 42,75 %.

В целом юридические лица Гродненской области отдают предпочтение долгосрочным депозитам. Так, по состоянию на 01.01.2017 переводные депозиты юрлиц в национальной валюте в банках области составили 132,7 млн руб., т. е. 43,6 %, другие депозиты – 171,6 млн руб., т. е. 56,4 % депозитов в национальной валюте. Переводные депозиты в иностранной валюте составили 37,6 млн долл. (или 28,4 %), а другие депозиты – 94, 7 млн долл. США (или 71,6 %). Это объясняется более выгодными процентными ставками для вкладов на срок.

Таблица 2 – Депозиты юридических лиц, размещённые в банках в Гродненской области Республики Беларусь в 2014–2016 гг.

Показатель (в текущих ценах)	01.01. 2015	01.01. 2016	01.01. 2017	Прирост за 2015 г., %	Прирост за 2016 г., %	Прирост за 2014–2016 гг., %
Гродненская область, всего, млрд руб.	3946,0	4726,0	563,3*	19,8	19,2	42,75
1. Депозиты в национальной валюте, млрд руб.	2483,6	2623,2	304,3*	5,6	16	22,5
1.1. Переводные депозиты	1086,8	1068,0	132,7*	- 1,7	24,3	22,1
1.2. Другие депозиты	1396,8	1555,2	171,6*	11,3	10,3	22,9
2. Депозиты в иностранной валюте, млн долларов США	123,4	113,2	132,3	-8,3	16,9	7,2
2.1. Переводные депозиты	35,4	22,9	37,6	- 35,3	64,2	6,2
2.2. Другие депозиты	88,0	90,4	94, 7	2,7	4,8	7,6

*данные приведены с учетом деноминации 1 июля 2016 г. в млн руб.

Источник: собственная разработка на основе [2; 3; 4].

Национальный банк Республики Беларусь, осуществляя регулирование ставки рефинансирования, в целях защиты интересов вкладчиков, воздействует на уровень процентных ставок по вновь привлеченным депозитам. Процентные ставки по депозитам физических лиц по новым банковским вкладам с 2015 г. по 2016 г. значительно снизились. Так, средняя процентная ставка по срочным банковским вкладам физлиц в национальной валюте в январе 2015 г. составляла 46,3 %, а в январе 2016 г. снизилась почти в два раза (25,6 %). На 01.01.2017 она составила всего 17,1 % годовых, т. е. произошло снижение почти в 3 раз за рассматриваемый трехлетний период (таблица 3). Снижение средней процентной ставки по вкладам физических лиц до востребования в национальной валюте еще более значительное: с 5,9 % на начало 2015 г. до 1,5 % на начало 2017 г., т. е. почти в 4 раза.

Таблица 3 – Динамика ставок депозитного рынка

Средние процентные ставки по новым банковским вкладам (депозитам) / в процентах годовых	01.01.2015	01.01.2016	01.01.2017
1. Средние процентные ставки в национальной валюте *1.1. По вкладам юридических лиц* до востребования	26,8	25,3	3,0
на срок до 1 года	37,5	26,6	7,5
на срок свыше 1 года	37,4	27,5	9,2
1.2. По вкладам физических лиц до востребования	5,9	1,3	1,5
на срок до 1 года	43,4	23,8	12,4
на срок свыше 1 года	46,3	25,6	17,1
2. Средние процентные ставки в СКВ *2.1. По вкладам юридических лиц* до востребования	1,0	–	–
на срок до 1 года	5,1	4,2	2,2
на срок свыше 1 года	6,2	5,5	4,0
2.2. По вкладам физических лиц до востребования	0,1	0,1	0,1
на срок до 1 года	5,5	3,6	1,7
на срок свыше 1 года	6,1	4,1	2,7

Источник: собственная разработка на основе [5].

Что касается динамики средних процентных ставок по новым банковским вкладам в иностранной валюте, в исследуемый период прослеживается аналогичная тенденция к снижению размера ставок: по срочным вкладам юридических лиц ставка упала почти на 2 процентных пункта (с 6,2 % до 4 %), а по срочным вкладам физических лиц уменьшилась почти в 2 раза (с 6,1 % до 2,7 %).

За трехлетний период прирост объемов депозитов, размещенных юридическими и физическими лицами в банках Гродненской области, в целом увеличился с 16 246,2 млрд руб. до 2 0955 млрд руб. (до деноминации), т. е. на 29 %.

Таблица 4 – Депозиты юридических и физических лиц, размещённые в банках Гродненской области в 2014–2016 гг.

Показатель (в текущих ценах)	01.01. 2015	01.01. 2016	01.01. 2017	Прирост за 2015 г., %	Прирост за 2016 г., %	Прирост за 2014–2016 гг., %
Гродненская область, *всего*	16 246,2	21 500,3	2 095,5*	32,3	–2,5	29
1. Депозиты в национальной валюте, млрд руб.	6 102,4	6 332,7	700,2*	3,8	10,6	14,7
1.1. Переводные депозиты	2 188,0	2 331,8	273,8*	6,6	17,4	25,1
1.2. Другие депозиты	3 914,4	4 000,9	426,4*	2,2	6,6	8,9
2. Депозиты в иностранной валюте, млн. долларов США	856,0	816,8	712,4	–4,6	–12,8	–16,8
2.1. Переводные депозиты	55,4	42,9	57,0	–22,6	32,9	2,9
2.2. Другие депозиты	800,6	773,9	655,5	–3,3	–15,3	–18,1

*данные приведены с учетом деноминации 1 июля 2016 г. в млн руб.

Источник: собственная разработка на основе [2; 3; 4].

Анализ динамики депозитов в разрезе валют (таблица 4) показывает прирост за исследуемый период объемов депозитов юридических и физических лиц области в национальной валюте на 14,7 %, причем рост наблюдался как переводных депозитов (на 25,1 %), так и срочных депозитов (на 8,9 %). Однако настораживает неблагоприятная динамика депозитов в иностранной валюте, т. к. сокращение за данный период составило 16,8 % (или 143,6 млн долл.), что говорит об оттоке инвалютных ресурсов из банков региона.

Это связано со снижением процентных ставок по депозитам, а также с принятием Декрета Президента Республики Беларусь от 11 ноября 2015 г. № 7 «О привлечении денежных средств во вклады (депозиты)», согласно которому с 1 апреля 2016 г. взымается подоходный налог с процентных доходов физических лиц, разместивших денежные средства на текущих (расчетных) банковских счетах и во вкладах (депозитах) на срок менее 1 года – в белорусских рублях, и менее 2 лет – в иностранной валюте. При этом подоходный налог будет взиматься с процентных до-

ходов только в том случае, если процентная ставка, по которой получен этот доход, превышает размер действующей в банке процентной ставки по вкладу до востребования.

Удельный вес депозитов юридических и физических лиц, размещенных в банках Гродненской области, в совокупном объеме составлял на начало 2015 г. 7,6 %, на начало 2016 г. – 7,3 %, на начало 2017 г. – 7,0 %, т. е. сократился за трехлетний период на 0,6 % [2; 3; 4].

В целом по стране депозиты юридических и физических лиц, размещенные в банках Республики Беларусь в национальной валюте, по сравнению с 1 января 2016 г. увеличились на 1,4 млрд рублей, или на 18,5 %, и на 01.01.2017 составили 9 млрд рублей, в иностранной валюте снизились на 1,1 млрд долларов США, или на 9,4 %, и на 01.01.2017 составили 10,7 млрд долларов США. В разрезе областей увеличение депозитов в национальной валюте наблюдалось во всех областях и городе Минске в пределах от 7,6 % (Витебская область) до 24,7 % (Минская область).

Уменьшение депозитов в иностранной валюте отмечено во всех областях и городе Минске в пределах от 6,9 % (Гомельская область) до 13,5 % (Минская область). Другие депозиты физических лиц в национальной валюте на 01.01.2017 составили 3 млрд рублей и по сравнению с 01.01.2016 увеличились на 336,2 млн рублей, или на 12,9 %. Увеличение других депозитов физических лиц в национальной валюте наблюдалось во всех областях и городе Минске в пределах от 4,2 до 21,1 %. Другие депозиты физических лиц в иностранной валюте по сравнению с 1 января 2016 г. снизились на 692,6 млн долларов США, или на 9 %, и на 01.01.2017 составили 7 млрд долларов США. Уменьшение других депозитов физических лиц в иностранной валюте наблюдалось во всех областях и городе Минске в пределах от 2,3 % (город Минск) до 18 % (Гродненская область).

Таким образом, на основе анализа динамики депозитов за трехлетний период можно сделать вывод, что в Гродненской области вкладчики (как физические лица, так и юридические) отдают предпочтение срочным вкладам по сравнению с депозитами до востребования.

Стоит также отметить, что на сегодняшний день среди источников формирования ресурсов коммерческих банков Гродненского региона значительное увеличение роли вкладов физических лиц стало одной из главных тенденций депозитного рынка. Так, на начало 2017 г. вклады физических лиц в банках Гродненской области составляют 73,1 % (1532,1 млн руб.), а юридических лиц – 26,9 % (563,3 млн руб.), в то время как два года назад соотношение было 75,7 % и 24,3 % соответ-

ственно. Таким образом, произошло лишь незначительное снижение удельного веса вкладов физлиц (с 75,7 % до 73,1 %). Суммарно вклады физлиц почти в 3 раза превышают вклады юридических лиц в банках Гродненской области.

Проблемы на кредитном рынке страны негативно влияют и на депозитный рынок. Если коммерческий банк не может эффективно использовать привлеченные ресурсы, то, соответственно, у него нет возможности и обеспечить более выгодные условия для вкладчиков, условия, при которых вознаграждение по депозитным вкладам хотя бы превышает инфляционные потери клиента. На сегодня депозиты считаются низкодоходным инструментом (ставки вознаграждения ненамного превышают годовой уровень инфляции), и поэтому рассматриваются населением главным образом в качестве инструмента сохранения, но никак не приумножения капитала.

Список литературы

1. Средние ставки по новым рублевым депозитам населения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://select.by/content/view/7815/891/. – Дата доступа: 27.02.2017.

2. Статистический бюллетень. Региональный выпуск [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.nbrb.by/publications/bulletinRegional/ BBS_Region 2014_12.pdf. – Дата доступа: 28.02.2017.

3. Статистический бюллетень. Региональный выпуск [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.nbrb.by/publications/bulletinRegional/ BBS_Region 2015_12.pdf. – Дата доступа: 25.02.2017.

4. Статистический бюллетень. Региональный выпуск [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.nbrb.by/publications/bulletinRegional/ BBS_Region 2016_12.pdf. – Дата доступа: 26.03.2017.

5. Динамика ставок кредитно-депозитного рынка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.nbrb.by/statistics/creditdepositmarketrates. – Дата доступа: 26.03.2017.

M. Tsvetkova[51], **A. Buben**[52]

ANALYSYS OF THE DEPOSITS MARKET IN GRODNO REGION

Abstract. This article analyzes the development of the market of deposits in the territory Grodnensky region of the Republic of Belarus as a source of formation of the resource base of commercial banks.

Keywords: deposits; resources; banking system; passive operations; term deposits; demand deposits.

[51]Senior Lecturer of the Department of Finance and Accounting of Yanka Kupala State University of Grodno. E-mail: tsvmarina64@mail.ru.

[52]Candidate of Economic Sciences, associate professor of the Department of Economics and Management at the Enterprise of Yanka Kupala State University Grodno. E-mail: Buben_AA1 @grsu.by.

УДК 336.8

М. Ю. Шулейко[53], **А. В. Курута**[54]

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОДДЕРЖКА АГРАРНОГО СЕКТОРА В БЕЛОРУССКОЙ ПРАКТИКЕ

Рассмотрен опыт по формированию государственной политики в области финансирования агропромышленного сектора. Рассмотрен механизм регулирования аспектов государственной поддержки предприятий АПК. Государственная поддержка охарактеризована как сложная и многогранная система, требующая глубокого анализа при формировании приоритетных направлений. Были выявлены общие черты и определены приоритеты в выборе направлений поддержки субъектов АПК как в Республике Беларусь, так и за рубежом. В процессе исследования намечены пути изменения государственной поддержки сельского хозяйства в Республике Беларусь. Научная новизна исследования состоит в обосновании авторами необходимости развития агропромышленного сектора в регионах путем развития новых форм хозяйствования с привлечением возможностей системы образования. Полученные результаты могут применяться органами государственного управления сельским хозяйством, предприятиями АПК, учреждениями образования при подготовке кадров.

Ключевые слова: агропромышленный комплекс, бюджетное финансирование, государственные программы, кластеры, малый бизнес, продовольственная безопасность, региональные программы, сельское хозяйство.

Все страны мира обеспокоены вопросом обеспечения продовольствием населения. В Республике Беларусь этому вопросу уделяется большое внимание, так как от этого зависит благополучие населения. Обеспечение населения продовольствием представляет собой сложную социально-экономическую, технологическую и структурную проблему. Под продовольственной безопасностью понимают показатель обеспеченности населения государства безопасными для здоровья продуктами питания отечественного производства, в соответствии с нормами потребления при гуманном отношении к ресурсам окружающей среды. Продовольственная безопасность является одной из составных частей экономической и общественной безопасности страны. Продовольственная безопасность – это не то же самое, что продовольственная независимость. Независимость продовольственная опирается на собственное производство продовольственных товаров и является не единственным и не основополагающим параметром продовольственной безопасности. Ключевой критерий продовольственной независимости – это гарантированный доступ к продуктам питания для каждого человека. Страна происхождения товара не имеет принципиального значения. Продовольственная безопасность – это комплекс мероприятий, направленных на

[53]Заместитель директора Гродненского представительства ЗАСО «Промтрансинвест».
[54]Магистр экономических наук, ведущий экономист Главного статистического управления Гродненской области.

развитие собственного производства продовольствия, международного обмена. В этой связи первоочередной задачей выступает повышение эффективности агропромышленного сектора.

Государственная поддержка аграрного сектора экономики – сложная, многогранная проблема, охватывающая систему взаимосвязанных экономических рычагов и механизмов, начиная от обеспечения минимального уровня прибыли хозяйствующих субъектов села и заканчивая таможенным регулированием ввозимой в страну сельскохозяйственной продукции. Поэтому вопросам государственного регулирования развития аграрного сектора уделяется огромное внимание. Анализ механизма финансирования субъектов АПК в Республике Беларусь показал, что основным источником средств являются бюджетные ресурсы. Это приводит к тому, что бюджетные трансферты решают не стратегические задачи, сформированные в рамках региональной аграрной политики, а связаны с действующими механизмами субсидирования. Кроме того, прямая поддержка производителей имеет такие проблемы, как отсутствие нужного персонифицированного контроля за эффективностью использования государственных средств в хозяйствах. Поэтому очень важную роль играет адресная помощь субъектам АПК, которая должна реализовываться посредством финансирования из бюджетов регионов.

Одним из важнейших инструментов государственного регулирования агропромышленного сектора является льготное кредитование. Оно охватывает все виды сельскохозяйственной деятельности, стимулируя развитие наиболее перспективных отраслей в соответствии с потребностями текущей экономической политики государства. Выдача льготных кредитов осуществляется с целью создания оптимальных условий деятельности для хозяйств, не располагающих достаточными объемами ресурсов. Поэтому проблема поиска эффективной современной модели финансовой поддержки аграрного сектора экономики требует научного анализа мирового опыта и его адаптации к условиям функционирования субъектов АПК в Республике Беларусь в новых условиях трансформационной экономики. Нами проведен анализ зарубежной практики кредитования предприятий АПК и выделены определенные особенности функционирования механизма кредитования в данной отрасли.

Большая часть развитых в экономическом плане государств предоставляет постоянную поддержку сельскому хозяйству через систему субсидий, дотаций и льгот. Экономически обоснованная и административно сбалансированная поддержка аграрного сектора на государственном уровне предоставляет возможность в кратчайшие сроки нарастить объем производства сельскохозяйственной продукции в таких странах, как США, Канада, ЕС и Япония.

В странах Евросоюза при поддержке аграрного сектора используются средства как единого бюджета ЕС, так и из национальных бюджетов. Страны Западной Европы, входящие в ЕС, разработали и внедряют единую сельскохозяйственную политику, на основе которой обеспечиваются фиксированные закупочные цены и происходит субсидирование экспорта продукции аграрного сектора, но при этом каждое государство может применять дополнительные меры стимулирования. Кроме того, страны ЕС активно проводят политику защиты европейского рынка от внешней экспансии. Это достигается путем взимания сборов при ввозе на территорию Союза продукции с мирового рынка. Величина сбора равна разнице между пороговой ценой и интервенционными ценами. Меры поддержки сельского хозяйства в ЕС включают: прямые компенсационные платежи; платежи при ущербе от стихийных бедствий; платежи за ущерб, связанный с реорганизацией производства.

Ценовое вмешательство государства в функционирование продовольственного рынка осуществляется путем поддержки внутренних цен на сельскохозяйственную продукцию как наиболее популярный и затратный пункт расходов в аграрной политике ЕС. В странах ЕС функционирует ценовой механизм, устанавливающий на сравнительно высоком уровне целевые или ориентирующие цены, которые гарантируют фермерским хозяйствам определенный уровень дохода. Выдаются субсидии на приобретение удобрений, ядохимикатов и кормов, на хранение продукции и транспортные работы по перевозкам продукции, строительство производственных помещений, осуществление ирригационных проектов, рекультивацию земель, выплату процентов по полученным кредитам, выплаты по страхованию имущества сельскохозяйственных предприятий. Размер субсидий определяется ежегодно, но не может составлять менее 30 % от стоимости проводимого мероприятия. Для получения субсидий достаточно отправить заявку с приложением документов, подтверждающих наличие субсидируемых расходов [1].

Несмотря на то, что политика у ЕС общая, каждая страна имеет специфические особенности в регулировании сельского хозяйства. Во Франции установлены следующие виды государственной помощи:

1) дотации, которые предоставляются безвозвратно и безвозмездно, расходуются на любые цели обустройства молодых фермеров. Молодые фермеры получают также льготные кредиты (всего 3,4–6,6 % годовых) сроком на 12 лет;

2) компенсационная помощь фермерам горных районов и районов с неблагоприятными природными условиями;

3) субсидии, которые предоставляются безвозвратно и безвозмездно, но расходуются только по целевому принципу под вывод пахотных

земель из сельскохозяйственного производства, выделяются в размере от 1,5 до 3,5 тыс. евро на 1 га для поддержания плодородия земель;

4) субсидии и займы на повышение эффективности сельскохозяйственного производства и улучшение жизни фермеров;

5) дотации сельскохозяйственному производству, подвергшемуся стихийным бедствиям;

6) выплаты за прекращение производства молока;

7) специальные дотации, устанавливаемые ежегодно в зависимости от складывающихся экономических условий;

8) субсидии, направленные на повышение сельскохозяйственного дохода фермера, предоставляются тем фермерам, которые хотят восстановить свое хозяйство и довести его до уровня ферм такой же специализации в данной зоне.

Германия, в отличие от Франции, в основном придерживается льгот и дотаций ЕС. Однако можно выделить несколько дополнительных мер по поддержке сельского хозяйства. В Германии государственная поддержка осуществляется в форме субсидий, прямых платежей и аграрных дотаций:

1) платежи за готовую продукцию, т. к. в целях недопущения перенасыщения рынка объем производства сельхозпродукции ограничен квотами;

2) платежи, компенсирующие затраты на инвестиции, проценты по кредитным договорам, на оплату ГСМ;

3) компенсационные платежи (за ресурсосберегающие мероприятия, за земли, выведенные из сельскохозяйственного оборота) [2].

В Великобритании не существует специализированного аграрного банка, и банковская политика по отношению к сельскому хозяйству основана на тех же принципах, что и для других отраслей экономики. Однако через коммерческие банки проходят различные государственные субсидии, что во многих случаях делает кредит льготным.

В Финляндии с ее природно-климатическими условиями часть государственной поддержки осуществляется через Фонд сельского хозяйства, формируемый за счет государственных перечислений, процентов по ссудам и налогов на земельные угодья. Фонд предоставляет фермерам кредиты на приобретение техники, строительство зданий и коммуникаций, рекультивацию земель, формирование продуктивного стада под 4–7 % годовых в зависимости от региона. В Австрии размеры льготной ставки кредита и бюджетной компенсации находятся в прямой зависимости от процентной ставки банка.

В отличие от стран ЕС, правительство США не контролирует и не субсидирует цены на сельскохозяйственные ресурсы. Также оно не контролирует процентную ставку по правительственным программам по

аграрному кредиту. Вообще надо заметить, что, в отличие от Европы, США делают ставку на оптимизацию сельхозпроизводства, а также на его рыночный характер программ.

Основными методами поддержки сельского хозяйства являются следующие:

1) поддержка сбытовых кооперативов осуществляется путем предоставления помещений для хранения продукции на льготных условиях, а также беспроцентных налоговых кредитов на срок до 3-х лет;

2) платежи, возмещающие ущерб от стихийных бедствий;

3) льготный государственный кредит осуществляется путем создания специализированных банков, подотчетных Минсельхозу США;

4) цены государственной поддержки.

Исходя из вышеуказанного, можно отметить, что правительство многих стран поэтапно переходит от системы государственной поддержки производства отдельных товаров к менее ограничивающей международную торговлю системе мер по поддержке доходов аграриев.

Таким образом, большинство стран в ходе реализации своей политики по государственной поддержке АПК добивается:

- обеспеченности государства качественным продовольствием и продуктами питания;
- стабильной ситуации в сельском хозяйстве и перерабатывающих отраслях;
- ограничения избыточного производства;
- защиты внутреннего рынка;
- гарантии конкурентоспособности отечественных сельхозтоваропроизводителей.

В последние два десятилетия мировой опыт развития сельского хозяйства констатирует возрастающую роль государства в регулировании сельскохозяйственного и продовольственного рынков. При этом аграрный сектор рассматривается как система, неспособная к саморегулированию, а средства, выделяемые на поддержку сельского хозяйства, компенсацией потерь отрасли.

Беларуси, ввиду сложного положения в отрасли и ее особой значимости, следует использовать опыт ЕС. Формирование чисто рыночных отношений по примеру США вследствие неразвитости рынка нецелесообразно. Также не стоит использовать защиту рынка по примеру ЕС – это только усугубит существующие проблемы. Наиболее важными положениями должны стать: выделение субсидий на страхование урожая; проведение государственных закупочных интервенций по рыночным ценам; выделение грантов на создание продукции высочайшего качества.

Базируясь на опыте экономически развитых стран, стоит использовать в Республике Беларусь следующие механизмы регулирования и

поддержки АПК: бюджетное финансирование развития инфраструктуры АПК; ценовую политику, гарантирующую доходы производителей, в том числе за счет частичной компенсации; финансирование и софинансирование региональных программ развития АПК; инструменты косвенной финансовой политики.

Особое внимание при решении данных задач следует уделить более плотной интеграции вузов и агропромышленного сектора. В условиях жесткой конкуренции процесс подготовки специалистов является важнейшей задачей, требующей решения как на государственном уровне, так и на уровне предприятий АПК. Практико-ориентированное обучение является не только залогом успешного социально-экономического развития страны, но и дает возможность успешного трудоустройства выпускников вузов. Основой подготовки специалистов для АПК должен стать компетентностный подход, включающий, с одной стороны, современные технологии обучения, с другой – тесную связь с производством сельскохозяйственной продукции. В Государственной программе «Образование и молодежная политика на 2016–2020 годы», утвержденной Постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 06.11.2015 г. № 375, в подпрограмме 5 «Развитие системы высшего образования» определена главная задача – повышение качества подготовки специалистов, эффективности практико-ориентированной подготовки и углубление связей с организациями-заказчиками кадров [4]. Использование новых возможностей взаимовыгодного сотрудничества системы образования и предприятий реального сектора экономики позволит усовершенствовать подготовку специалистов и повысить престиж экономического образования. Очень важным является процесс планирования потребности в кадрах, которая определяется на основании совместного мониторинга деятельности предприятий-заказчиков кадров.

Совершенствование преподавания дисциплин достигается посредством проведения занятий на филиалах кафедр, в базовых организациях-предприятиях АПК, что позволяет дополнить теоретические знания четкими навыками, повысить качество образования и конкурентоспособность выпускников, а также упростить период адаптации молодых специалистов после получения дипломов. При разработке методического обеспечения (учебные пособия, практикумы, ЭУМК) и проведении занятий по дисциплинам учебных планов должны использоваться материалы учетно-отчетной документации предприятий, что позволит анализировать реальные практические ситуации.

Таким образом, вполне закономерным видится формирование производственно-образовательных кластеров как территориально-отраслевых добровольных объединений субъектов, которые тесно сотрудничества

ют между собой с целью повышения качества практико-ориентированной подготовки специалистов для АПК.

Совет кластера (Координационный совет) – это коллегиальный, консультативно-совещательный орган, определяющий политику практико-ориентированной подготовки кадров.

Такая связь (учреждения высшего образования, местных исполнительных и распорядительных органов, предприятий) может быть налажена в рамках создаваемых на каждом факультете Координационных советов по подготовке кадров с участием руководителей и ведущих специалистов предприятий АПК, представителей местных органов власти, ведущих преподавателей факультета.

Сегодня важно использовать все возможности для расширения взаимовыгодного сотрудничества между всеми субъектами социально-экономических отношений, что в конечном счете позволит обеспечить безопасность, стабильность и эффективность развития государства.

Список литературы

1. О бюджетной классификации Республики Беларусь : Постановление Министерства финансов Республики Беларусь от 31.12.2008 г. № 208 с учетом изменений и дополнений по состоянию на ноябрь 2013 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://lawbelarus.com/repub2013/library120/legalact420342/staronka 3.htm/.

2. Якунин, В. И. Поддержка сельского хозяйства в развитых странах мира и ЕС / В. И. Якунин // Восстановление инструментария мотиваций в государственном управлении России : Научный эксперт. – 2013. – № 8. – С. 107–114.

3. Ромодан, Ю. О. Поддержка сельского хозяйства в развитых странах мира и ЕС / Ю. О. Ромодан // Основы экономики, управления и права. – 2013. – № 4. – С. 32–34.

4. Государственная программа «Образование и молодежная политика на 2016–2020 годы» : Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 06.11.2015 г. № 375 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.government.by/ru/solutions/2450. – Дата доступа: 28.01.2017.

M. Shuleyko[55], **A. Kuruta**[56]

STATE SUPPORT OF THE AGRICULTURAL SECTOR IN THE BELARUSIAN PRACTICE

Abstract . The article describes the experience of formation of state policy in the field of financing the agricultural sector. The mechanism of regulation of aspects of state support of agricultural enterprises. Government support characterized as a complex and multifaceted system that requires deep analysis in the formation of the priority directions. Was revealed common features and priorities in the choice of areas to support agricultural entities in the Republic of Belarus and abroad. In the research process, the ways of changes of the state support of agriculture in the Republic of Belarus. Scientific novelty of research consists in substantiation of the authors of the need for the development of the agricultural sector in the regions through the development of new forms of management involvement opportunities of the education system. The results ob-

[55]Deputy director of the Grodno mission of SASO «Promtransinvest».
[56]Magistr of economics, Lead Economist of the Main Statistical Office of Grodno region.

tained can be applied by state management bodies, agriculture, agribusiness, educational institutions when training.

Keywords: agriculture, government funding, government programs, clusters, small business, food safety, regional programs, agriculture.

УДК 657.6:004.77(476)

С. Ю. Щербатюк[57], **Н. Г. Гирда**[58]

ОРГАНИЗАЦИЯ КОНТРОЛЯ КОНТРАГЕНТОВ НА ОСНОВЕ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСОВ

Рассмотрены подходы к определению обязательств в учетной практике различных стран. Аргументирована необходимость контроля контрагентов. Выделены риски неисполнения договорных обязательств. Предложен критерий группировки контрагентов по степени риска на основе суммы сделки. Систематизированы информационные источники для проверки благонадежности контрагента. Предложена форма досье мониторинга контрагента.

Ключевые слова: обязательства, задолженность, контрагенты, договор, проверка, контроль, мониторинг.

Взаимоотношения между двумя сторонами в процессе совершения сделки (контрагентами) неразрывно связаны с возникновением обязательств. С правовой точки зрения в обязательстве воплощен конкретный долг, который необходимо погашать, либо обязанность действовать определенным образом. При рассмотрении обязательства в контексте бухгалтерского учета, оно может трактоваться как обязанность (например, МСФО, Молдова, Казахстан, США) либо задолженность (долг) (Республика Беларусь, Украина). Как видно, большинством стран принимается положение, что обязательство, как правило, связано с оттоком ресурсов (Украина, Казахстан, Молдова) либо отказом от имущества (Эстония), тогда как в белорусской практике погашение обязательства связывается также и с увеличением капитала [1, с. 227].

При этом, основываясь на анализе зарубежных подходов к определению обязательства в сопоставлении с отечественной практикой, можно сделать вывод о том, что в Республике Беларусь, также как и в России, экономическая практика отличается доминированием юридического понимания задолженности.

[57]Кандидат экономических наук, доцент, декан факультета бухгалтерского учёта Гродненского государственного аграрного университета. E-mail: svet_ggau@mail.ru.
[58]Старший преподаватель кафедры бухгалтерского учёта и контроля в АПК Гродненского государственного аграрного университета. E-mail: lalala7@tut.by.

Контроль за состоянием обязательств субъекта хозяйствования призван обеспечивать минимизацию рисков, связанных с неплатежеспособностью контрагентов, образованием просроченной и нереальной ко взысканию задолженности, возникновения убытков в связи с уплатой санкций за нарушение условий хозяйственных договоров. Поэтому внутрихозяйственный контроль организацией-кредитором своей дебиторской задолженности должен позволять своевременно выявлять просроченные обязательства контрагентов и оперативно принять меры по их взысканию.

Под просроченными обязательствами следует понимать задолженность, связанную с нарушением договорных сроков оплаты. Такая задолженность может иметь место ввиду наличия как ряда факторов, которые можно дифференцировать на внешние (форс-мажорные обстоятельства, недобросовестность дебиторов, резкое ухудшение их финансового положения) и внутренние (отсутствие кредитной политики компании, регламента управления дебиторской задолженностью и контроля за ней, недостаточная мотивация сотрудников и др.).

Мы разделяем мнение ученых и практиков о том, что в системе управления задолженностью предприятия должен быть реализован эффективный внутрихозяйственный контроль.

При этом, как показывает практика хозяйствования, эффективность управления долгами обеспечивается, прежде всего, в результате соблюдения мер по предупреждению возникновения проблемной задолженности. В связи с этим в рамках внутрихозяйственного контроля важным этапом является предварительная проверка благонадежности контрагента перед началом процесса заключения с ним договора.

Так, обобщая мнения экономистов, например [2], можно выделить причины необходимости проверки благонадежности контрагента:

1) минимизация рисков необеспечения исполнения обязательств (проверка позволит удостовериться, что потенциальный контрагент является добросовестным хозяйствующим субъектом, способным надлежащим образом исполнять принятые на себя обязательства);

2) минимизация имущественных рисков (проверка позволит исключить негативные последствия недобросовестного поведения одной из сторон в договоре: возникновение задолженности, убытков, причиненных несвоевременным выполнением обязательств одной из сторон, и др.);

3) избежание дополнительных вопросов с налоговыми службами [2].

Глубина проверки контрагента, т. е. количество собираемых по нему сведений и документов, зависит от категории, к которой относится заключаемая с ним сделка.

Например, некоторые авторы [3] предлагают распределять контрагентов по следующим группам:

1-я группа – покупатели, кредитование которых осуществляется в общем порядке, а в отдельных случаях, предполагающих получение значительных экономических выгод для компании-кредитора, – на льготных условиях;

2-я группа – покупатели, кредит которым может быть предоставлен в ограниченном объеме (ограничения могут касаться суммы кредита, периода его представления либо обоих условий);

3-я группа – покупатели, кредит которым не предоставляется ввиду высокой степени риска образования просроченной дебиторской задолженности.

Другие экономисты рекомендуют группировать контрагентов в зависимости от степени возможных рисков. Все сделки с контрагентами подразделяет на 3 категории: высокорисковые; среднерисковые; низкорисковые [2].

По нашему мнению, в основу критерия отнесения сделки к тому или иному виду риска следует положить установленный законодательством размер ущерба согласно Уголовному Кодексу страны. Так, в Республике Беларусь установлено, что крупным размером (сделкой, ущербом, доходом (наживой) в крупном размере) признается размер на сумму, в двести пятьдесят и более раз превышающую размер базовой величины, установленный на день совершения преступления, особо крупным размером (сделкой, ущербом, доходом в особо крупном размере) – в тысячу и более раз превышающую размер такой базовой величины (ст. 221 УК РБ). В России – крупным размером (преступления против собственности (ст. 158–168 УК РФ)) признается стоимость имущества, превышающая двести пятьдесят тысяч рублей, а особо крупным – один миллион рублей.

На основании указанного считаем, что:

- к высокорисковым сделкам в РБ следует относить договор на сумму в тысячу и более раз превышающую размер базовой величины, установленный на день заключения договора;

- к среднерисковым – на сумму, в двести пятьдесят и более раз превышающую размер базовой величины;

- к низкорисковым – на сумму, менее двести пятидесяти базовых величин.

Таким образом, в зависимости от категории, к которой отнесена сделка с контрагентом, следует определить степень глубины контроля его благонадежности, однако в любом случае следует собрать по нему соответствующие сведения, которые позволят избежать риска его неисполнения контрагентом своих обязательств.

Следует отметить, что на сегодняшний день при проверке благонадежности контрагента возможно использовать различные информаци-

онные источники как в виде запросов от самого предприятия, так и информацию, полученную от государственных органов. При этом, по нашему мнению, с точки зрения оперативности, полноты и затратности, а также надежности наиболее эффективным источником сведений о контрагенте являются официальные данные, представленные в открытом доступе на сайтах государственных органов.

Наиболее распространенные риски, которые могут стать причиной неисполнения (ненадлежащего исполнения) обязательства контрагента по оплате товара (работы, услуги), систематизированы И. Говоровским [4]. Нами сделана попытка дополнить направления минимизации таких рисков на основе нормативной практики проверки контрагентов, действующей в Республике Беларусь и Российской Федерации, и доступных информационных источников (таблица 1).

Таблица 1 – Организация контроля благонадёжности контрагента на основе интернет-ресурсов

Направление проверки	Возможные риски
1	2
1. Проверка законности осуществления предпринимательской деятельности	Контрагент (далее – организация) не зарегистрирован как юридическое лицо
РФ – ЕГРЮЛ или ЕГРИП – сайт ФНС в разделе «Проверь себя и контрагента» (http://egrul.nalog.ru/) РБ – Единый государственный регистр юридических лиц и индивидуальных предпринимателей (ЕГР) Министерства юстиции Республики Беларусь (egr.gov.by/egrn)	
2. Проверка полномочий представителей юридического лица	От имени организации действует не уполномоченное в установленном порядке лицо
РФ – сайт ФНС России http://egrul.nalog.ru/# ; РБ – Реестр коммерческих организаций и индивидуальных предпринимателей с повышенным риском совершения правонарушений в экономической сфере – с 1 января 2013 г. на сайте МНС РБ (http://www.nalog.gov.by/reestrrisk	
3. Проверка добросовестности руководителя организации	Руководитель организации «дисквалифицирован». Подпись руководителя на договоре нелегитимна
РФ – Сайт ФНС (http://service.nalog.ru/%20%20disqualified.do); РБ – нет	
4. Проверка сведений о возможности осуществлять определенный вид деятельности	У организации отсутствует лицензия на осуществление соответствующего вида деятельности
РФ – Сайт Единого федерального реестра сведений о фактах деятельности юридических лиц (http://www.fedresurs.ru); РБ – нет	
5. Проверка информации относительно дальнейшего функционирования предприятия в обозримом будущем	Организация находится в стадии ликвидации (реорганизации) либо ликвидирована

Продолжение таблицы 1

1	2
РФ – Сайт Единого федерального реестра сведений о фактах деятельности юридических лиц (http://www.fedresurs.ru); Сайт ФНС России (далее – ФНС) (http://egrul.nalog.ru/#); РБ – Сайт Минюста РБ (minjust.gov.by): Перечень юридических лиц (индивидуальных предпринимателей), ликвидируемых (деятельность которых прекращается) по решению регистрирующего органа. Сайт МНС РБ (www.nalog.gov.by/ru): Перечень юридических лиц (индивидуальных предпринимателей), исключенных из Единого государственного регистра юридических лиц и индивидуальных предпринимателей в связи с признанием задолженности безнадежным долгом и ее списанием	
6. Проверка информации относительно нахождения предприятия в процедуре банкротства	Организация находится в стадии процедуры банкротства
РФ – Единый федеральный реестр сведений о банкротстве расположен в сети Интернет по адресу http://bankrot.fedresurs.ru; РБ – Сайт Минэкономики Республики Беларусь (www.economy.gov.by): Единый государственный реестр сведений о банкротстве, Информация о государственных организациях, находящихся в процедурах банкротства, Перечень организаций, находящихся в процедурах банкротства, Сайт Верховного суда Республики Беларусь (www.court.by): Объявления о банкротстве; Сайт МНС Республики Беларусь (www.nalog.gov.by/ru): Объявления о банкротстве.	
7. Проверка организации на включение ее в Реестр коммерческих организаций и индивидуальных предпринимателей с повышенным риском совершения правонарушений в экономической сфере	В деятельности организации установлены признаки лжепредпринимательства. Организация не расположена по месту нахождения, указанному в учредительных документах. Бланки строгой отчетности и (или) текущие счета в банках, небанковских кредитно-финансовых организациях использовались в совершении преступлений
РФ – Сайт «РОСРЕЕСТР» (https://rosreestr.ru); сайт ФНС (https://service.nalog.ru/baddr.do); РБ – Реестр коммерческих организаций и индивидуальных предпринимателей с повышенным риском совершения правонарушений в экономической сфере,(http://www.nalog.gov.by/reestrrisk	

Источник: собственная разработка на основании обзора нормативной базы и литературных источников [2; 4].

Как видно, важным источником информации при проверке контрагента в Республике Беларусь является Реестр коммерческих организаций и индивидуальных предпринимателей с повышенным риском совершения правонарушений в экономической сфере, который с 1 января 2013 г. размещен в открытом доступе на сайте Министерства по налогам и сборам РБ (http://www.nalog.gov.by/reestrrisk).

Следует указать, что основаниями для включения субъектов хозяйствования в указанный реестр являются следующие:

- в деятельности субъекта предпринимательской деятельности согласно вступившему в законную силу приговору суда установлены признаки лжепредпринимательства;

- либо бланки строгой отчетности субъекта предпринимательской деятельности и (или) его текущие счета в банках, небанковских кредитно-

финансовых организациях использовались в совершении преступлений, предусмотренных статьей 233 Уголовного кодекса Республики Беларусь;

- субъект предпринимательской деятельности не расположен по месту нахождения, указанному в учредительных документах коммерческой организации;

- фактически от имени субъекта предпринимательской деятельности действует не уполномоченное в установленном порядке лицо или печати, бланки документов с определенной степенью защиты и платежные инструменты субъекта предпринимательской деятельности переданы лицу, не уполномоченному на их хранение и (или) использование.

Таким образом, используя сведения, размещенные на сайтах государственных органов, можно получить представление о репутации контрагента, а также избежать риска неуплаты налогов и иных негативных финансовых последствий, которые могут возникнуть в результате злонамеренных действий недобросовестных лиц.

Использование представленной таблицы в справочных целях будет полезно при осуществлении внутрихозяйственного контроля контрагента на стадии проверки его добросовестности перед заключением хозяйственного договора.

После заключения договора нужно следить за тем, чтобы все его условия выполнялись обеими сторонами четко и своевременно, т. е. осуществлять мониторинг исполнения договорных обязательств. Это имеет особое значение, поскольку наличие просроченной дебиторской задолженности влечет за собой вымывание платежных средств из оборота организации-кредитора, вследствие чего ухудшается ее финансовое состояние.

Минимизации рисков неплатежеспособности в результате недобросовестного поведения организации-дебитора способствует, на наш взгляд, Постановление МНС РБ от 31.12.2010 г. № 97 «Об установлении форм документов, применяемых налоговыми органами и их должностными лицами при обеспечении исполнения налогового обязательства, уплаты пеней, взыскании налогов, сборов (пошлин), пеней, иных обязательных платежей, контроль за исчислением и (или) уплатой которых возложен на налоговые органы, осуществлении контроля за соблюдением законодательства, и уведомления о проведении мероприятий по выявлению имущества плательщика (иного обязанного лица), а также его дебиторов», которым предписано плательщикам вести учет дебиторской задолженности. Так, не позднее 5 рабочих дней со дня возникновения задолженности по уплате налогов, сборов (пошлин), пеней плательщику следует представлять в налоговый орган по месту постановки на учет перечень дебиторов с указанием суммы дебиторской задолженности, а также копии документов, подтверждающих факт наличия дебиторской

задолженности. Именно на основании указанного перечня имеется возможность погасить не исполненные в срок налоговые обязательства, которые могут возникнуть за счет неисполнения договорных обязательств контрагента.

Для целей мониторинга контрагента и организации учета дебиторской задолженности на основе проведенной проверки благонадежности контрагента рекомендуется составить контрольное досье по форме, представленной в таблице 2.

Таблица 2 – Досье мониторинга контрагента

Показатель		**Пояснения**
1		2
1. Результаты проверки контрагента на основе информации государственных органов		
Планируется ли исключение контрагента из государственного реестра		
Реквизиты контрагента на сайте налогового органа:	дата регистрации	
	ОГРН	
	УНН (ИНН/КПП)	
	адрес местонахождения	
Для контрагентов-резидентов РБ:		
Включен ли контрагент в Реестр коммерческих организаций и индивидуальных предпринимателей с повышенным риском совершения правонарушений в экономической сфере		
Для контрагентов-резидентов РФ:		
Существует ли строение, адрес которого указан в ЕГРЮЛ		
Зарегистрировано ли по адресу из ЕГРЮЛ 10 и более организаций		
Дисквалифицирован ли руководитель контрагента		
2. Результаты проверки сайта контрагента		
Сайт контрагента, дата его последнего обновления		
Регистрационные данные домена: за кем зарегистрирован/когда/дата следующего платежа за домен		
совпадает ли телефон лица, за которым зарегистрирован домен, с одним из телефонов контрагента		
совпадает ли e-mail лица, за которым зарегистрирован домен, с одним из e-mail контрагента		
Совпадают ли реквизиты контрагента, указанные на сайте налогового органа, с реквизитами, указанными на сайте контрагента или в счете контрагента (указать, какие совпадают, а какие нет)		
Сведения о руководителе с сайта		
Указаны ли на сайте контрагента иные адреса, через которые он ведет деятельность. Если да, то какие именно и существуют ли строения по указанным адресам		

Продолжение таблицы 2

1		2
3. Результаты проверки документов, представленных контрагентами		
1	Заявление о том, что контрагент не находится в процессе реорганизации либо ликвидации, не возбуждена ли процедура банкротства	
2	Заявление о том, что в отношении контрагента не возбуждены исполнительные производства	
3	Заявление о наличии опыта в выполнении аналогичных работ	
4	Копия свидетельства о государственной регистрации	
5	Бухгалтерская отчетность за последние отчетные год и период	
6	Наличие специальных разрешений (лицензий, аттестатов соответствия) на право осуществления видов работ, согласно проекту	
7	Справка об отсутствии задолженности по уплате налогов, сборов (пошлин), просроченной задолженности по платежам в бюджет	
8	Справка обслуживающего банка об отсутствии задолженности	
9	Отзывы покупателей (заказчиков) о качестве продукции (работ) и соблюдении сроков поставки (выполнения работ), предусмотренных в соответствии с договором	
10	Данные мониторинга финансового состояния	
11	Иные документы	

Источник: собственная разработка на основании обзора нормативной базы и литературных источников [5].

При этом можно встретить рекомендации вести досье мониторинга (контрольно-аналитические дела [5]) на всех покупателей отгружаемой продукции, за исключением покупателей, с которыми заключены договоры на условиях 100 % предварительной оплаты.

Предложенные методологические подходы к организации внутрихозяйственного контроля расчетов с контрагентами на предприятии позволят снизить риски влияния на достоверность учетной и отчетной информации искаженных сведений о состоянии задолженности дебиторов и кредиторов, своевременно выявлять «узкие места» в обеспечении своевременности взыскания долгов, недопущении просроченной задолженности, реальности сведений о состоянии обязательств на отчетную дату.

Список литературы

1. Щербатюк, С. Ю. Проблемы раскрытия информации об обязательствах в бухгалтерской отчетности / С. Ю. Щербатюк // Учет, аудит и анализ: международная практика, тенденции и перспективы развития : тр. Междунар. on-line конф. на базе коммуникативной площадки «G-global». – Астана : Евразийский национальный университет им. Л. Н. Гумилева, 2017. – С. 227–235.

2. Самосейко, В. Проверяем российского контрагента [Электронный ресурс] / В. Самосейко // АПС «Бизнес-Инфо» – Режим доступа: http://www.business-info.by. – Дата доступа: 19.01.2017.

3. Семенихина, С. Рекомендации по построению эффективной системы управления дебиторской задолженностью [Электронный ресурс] / С. Семенихина // АПС «Бизнес-Инфо». – Режим доступа: http://www.business-info.by. – Дата доступа: 19.01.2017.

4. Говоровский, И. Проверка российского контрагента. Способы преодоления рисков неисполнения обязательств по сделкам [Электронный ресурс] / И. Говоровский // АПС «Бизнес-Инфо». – Режим доступа: http://www.business-info.by. – Дата доступа: 19.01.2017.

5. Молчан, В. Положение об организации договорной и претензионно-исковой работы (пример) [Электронный ресурс] / В. Молчан // АПС «Бизнес-Инфо». – Режим доступа: http://www.business-info.by. – Дата доступа: 19.01.2017.

6. Щербатюк, С. Ю. Развитие методик диагностики финансовой устойчивости сельскохозяйственных организаций / С. Ю. Щербатюк. – Гродно : ГГАУ, 2015. – 280 с.

S. Shcharbatsiuk[59]**, N. Hirda**[60]

THE ORGANIZATION OF CONTROL OF CONTRACTORS ON THE BASIS OF INTERNET RESOURCES

Abstract. Approaches to definition of obligations in registration practice of various countries are considered. Need of control of contractors is reasoned. Risks of non-execution of contractual obligations are marked out. The criterion of group of contractors on risk degree on the basis of the amount of transaction is offered. Information sources for check of reliability of the contractor are systematized. The file for monitoring of the contractor is offered.

Keywords: obligations, debt, contractors, contract, check, control, monitoring.

[59]Professor, Dean of Accounting Faculty of the Grodno State Agrarian University. E-mail: svet_ggau@mail.ru.

[60]Senior teacher of Department of Accounting and Control in Agro- industrial Complex of the Grodno State Agrarian University. E-mail: lalala7@tut.by.

Раздел 5

РАЗВИТИЕ КОММЕРЧЕСКОЙ И МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ВНУТРЕННЕМ И ВНЕШНЕМ РЫНКАХ

УДК 331.2

Р. В. Андрушко[61], **Ю. В. Меликян**[62]

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СТИМУЛИРОВАНИЯ ТРУДА РАБОТНИКОВ ТОРГОВЛИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ

Рассмотрены теоретические и практические аспекты стимулирования труда как фактора повышения его эффективности; показаны особенности труда в торговле; изучен отечественный и зарубежный опыт организации оплаты труда; сформулированы основные направления совершенствования материального и нематериального стимулирования труда работников торговли.

Ключевые слова: стимул, материальное и нематериальное стимулирование, эффективность и производительность труда, тарифная и нетарифная система оплаты труда, гибкие системы оплаты труда.

В условиях нестабильных рыночных отношений конкурентоспособность и устойчивость организаций определяют трудовые ресурсы, находящиеся в их распоряжении. На современном этапе развития эффективность функционирования организаций торговли напрямую зависит от рационального управления работниками, позволяющего максимально раскрыть потенциал каждого из них и всего коллектива в целом [1, с. 13].

Важнейший инструмент, обеспечивающий повышение эффективности труда, – это его стимулирование, проявляющееся в различных видах и формах.

Ведущие специалисты в области экономики труда формулируют процесс стимулирования труда по-разному, однако те или иные трактовки не противоречат друг другу, а дополняют и развивают их.

Так, например, О. В. Ромашов отмечает, что стимулирование труда – это целенаправленное или нецеленаправленное воздействие на человека или группу людей в целях поддержания определенных характеристик их трудового поведения, прежде всего меры трудовой активности. При

[61]Магистр экономических наук, старший преподаватель кафедры международного бизнеса и маркетинга Гродненского государственного университета имени Янки Купалы. E-mail: raisav1008@tut.by.

[62]Ведущий экономист Республиканского торгового унитарного предприятия «Гроднооблсоюзпечать». E-mail: souz@mail.grodno.by.

стимулировании побуждение к труду происходит через удовлетворение различных потребностей личности, что является вознаграждением за трудовые усилия [2, с. 73].

По мнению С. А. Шапиро и А. В. Шилаева, стимулирование труда – это материальная основа мотивации персонала, представляющая собой комплекс мер, применяемых со стороны субъекта управления для повышения эффективности труда работников [3].

Стимул является побудительной причиной заинтересованности в совершении чего-нибудь. Для выполнения активирующей роли стимулы должны обладать следующими качествами:

- доступность;
- ощутимость;
- постепенность;
- своевременность;
- информированность.

В практике стимулирования эффективности труда все стимулы, используемые на предприятии, переплетаются, взаимно обогащают и дополняют друг друга. В зависимости от потребностей, которые удовлетворяются посредством тех или иных стимулов, выделяют *материальные* и *нематериальные* стимулы к труду.

В свою очередь, среди *материальных* стимулов можно выделить *денежные* и *неденежные* стимулы. К *денежным* стимулам относятся: основная заработная плата, доплаты и надбавки, отчисления от прибыли, компенсации, ссуды, льготные кредиты. К *неденежным* стимулам относят *социальные* (медицинское обслуживание, страхование, путевки, питание, оплата транспортных расходов) и *функциональные* (улучшение организации труда, улучшение условий труда) стимулы. Среди *нематериальных* стимулов выделяют *социально-психологические* (общественное признание, повышение престижа), *творческие* (повышение квалификации, стажировки, командировки) и *свободное время* (дополнительный отпуск, гибкий график работы) [3].

Следует отметить, что материальные стимулы для преобладающего большинства работников являются ведущими. Аргументами в пользу данного тезиса является то, что заработная плата в Республике Беларусь является основным источником денежных доходов населения и в условиях белорусской социально-ориентированной экономической модели выступает в качестве одного из важнейших целевых индикаторов развития экономики страны и регионов. По своей сути, она представляет собой денежное выражение стоимости рабочей силы и формируется под воздействием спроса и предложения на рынке труда, а также ряда нерыночных факторов, отражающих специфику данного ресурса по сравнению с вещественными факторами производства, институциональные особенности регулирования трудовых отношений и др. [4, с. 64].

Труд работников торговли обладает рядом особенностей, которые влияют на формирование, состав и структуру трудовых ресурсов торговой организации:

1) двойственный характер труда;

- первый вид труда обеспечивает смену форм собственности и включает в себя процесс купли-продажи, обслуживания покупателей, ведения учета и отчетности, организации рекламы и др.;

- второй вид труда включает в себя трудовые процессы, такие как транспортировка, фасовка, упаковка, хранение, погрузка, выгрузка товаров и др., и связан с продолжением и завершением процессов производства в сфере обращения;

2) труд, связанный с продолжением процесса производства в сфере обращения занимает значительный удельный вес в общей сумме трудовых процессов. В настоящих условиях часть операций производственного характера передается производственным отраслям (упаковка, фасовка), но некоторые производственные операции сохраняются, значительное их число выполняется вручную. Большие затраты живого труда в торговле – отрицательный фактор, влияющий на уровень производительности труда, при этом до 80 %, занятых в торговле, – женщины. В розничной торговле доля затрат живого труда выше, чем в оптовой торговле, так как в оптовой торговле больше возможностей для внедрения средств механизации;

3) труд, связанный со сменой форм собственности, однообразен и требует вместе с тем большого нервного и физического напряжения (прежде всего, это относится к работникам торгового зала: продавцам, кассирам, контролерам-кассирам). Наиболее тяжелым в физическом отношении является труд продавцов продовольственных, хозяйственных, книжных товаров;

4) на труд в торговле влияет множество вероятностных факторов, таких как: динамичность, сезонность спроса, неравномерность интенсивности покупательских потоков в течение рабочего дня, недели, что приводит к неравномерной нагрузке;

5) конечным результатом труда выступает не продукт, а услуга. Общепринятой точкой зрения экономистов является то, что труд работников торговли общественно полезный, производительный, создающий «торговые услуги».

Содержание труда работников торговли в современных условиях усложняется в связи с изменением предметов и объектов труда, внедрением технологических, управленческих, информационных новшеств в организацию торговых процессов. Особенностью рынка труда работников торговли является более низкий уровень заработной платы по сравнению со средней заработной платой по республике.

Развитие рыночных отношений и особенности труда в торговле требуют новых подходов к механизму стимулирования труда и регулирования заработной платы.

Основная цель стимулирования труда состоит в том, чтобы обеспечить рост доходов работников и дифференцировать оплату труда с учетом трудового вклада каждого в общие результаты работы коллектива, тем самым повысив заинтересованность работников в высоком качестве своего труда и конечных результатах деятельности торговой организации.

Процесс управления стимулированием труда включает:

- выбор оптимальных форм и систем заработной платы;
- построение системы оплаты труда с учетом его специфики, включая формы дополнительного стимулирования отдельных аспектов трудовой активности работника;
- индивидуализацию условий материального стимулирования наиболее квалифицированных работников через контракты;
- обоснованное планирование средств, предназначенных для стимулирования труда [5, с. 366].

Основной формой материального стимулирования труда, в соответствии со ст. 57 Трудового кодекса Республики Беларусь, является заработная плата. Организация оплаты труда включает тарифную систему, формы и системы оплаты труда, надбавок, доплат компенсирующего и стимулирующего характера, системы премирования и нормирования труда.

Основу формирования заработной платы составляет тарифная система – совокупность нормативных материалов, на основе которых обеспечиваются дифференциация и регулирование заработной платы рабочих и служащих различных категорий с учетом сложности, характера, тяжести и условий труда, а также ответственности за выполнение работ [5, с. 368].

Государственные гарантии по оплате труда обеспечиваются посредством сочетания методов государственного и договорного регулирования условий оплаты труда.

Механизм государственного регулирования оплаты труда в республике включает:

- законодательное установление минимального потребительского бюджета и бюджета прожиточного минимума;
- определение размера минимальной заработной платы;
- установление тарифной ставки первого разряда для работников бюджетных организаций;
- регулирование соотношений в оплате труда различных профессиональных групп на основе Единой тарифной сетки (ЕТС);

- ограничение удержаний из заработной платы, в том числе размеров налогообложения доходов;

- индексацию заработной платы в зависимости от уровня инфляции;

- государственный контроль за своевременностью выплаты заработной платы и ответственность нанимателей за нарушение условий коллективного договора, соглашения по оплате труда.

В условиях рыночной экономики, когда заработная плата работников может отражать определенную часть коллективного заработка, наряду с тарифной системой находит применение бестарифная система, сущность которой заключается в том, что для каждого работника устанавливается квалификационный уровень, характеризующий результативность его труда. В зависимости от квалификационного уровня, коэффициента трудового участия (КТУ) и фактически отработанного времени определяется доля работника в общем фонде заработной платы организации (структурного подразделения).

С 1 июня 2011 г. в соответствии с Указом Президента Республики Беларусь от 10 мая 2011 г. № 181 «О некоторых мерах по совершенствованию государственного регулирования в области оплаты труда» Единая тарифная сетка работников Республики Беларусь носит рекомендательный характер, за исключением бюджетных и приравниваемых к ним организаций. Субъектам предпринимательской деятельности предоставлено право принимать решение о выборе любой системы оплаты труда, как с применением ЕТС, так и без ее применения. Нанимателем на основе принятых в коммерческой организации локальных нормативных правовых актов, соглашения и (или) трудового договора (контракта) могут устанавливаться тарифные ставки (оклады) работника:

- на основе Единой тарифной сетки работников Республики Беларусь;

- на основе тарифной сетки, определенной тарифным (местным) соглашением либо разработанной и утвержденной в организации;

- без применения Единой тарифной сетки (тарифной сетки).

Как показывает практический опыт, торговые организации не торопятся переходить на нетарифные системы оплаты труда, что, по нашему мнению, вызвано необходимостью разработки локальных нормативных правовых актов по оплате и стимулированию труда, отсутствием четкого механизма планирования и обоснования общего фонда заработной платы, ведения учета качества труда работников на основе КТУ и некоторой трудоемкостью расчета заработной платы. Следует также отметить, что в реальном секторе экономики применение КТУ оправдано при бригадной форме оплаты труда, а данный опыт экономисты-практики помнят с начала восьмидесятых годов.

Общенациональный подход к вопросу формирования и увеличения заработной платы требует от работодателей большинства стран приме-

нения схожей политики оплаты труда. В странах с развитой рыночной экономикой большое значение придается усилению стимулирующей роли тарифной заработной платы, в основу которой положена концепция гибкого тарифа, в соответствии с которой заработная плата должна не только мотивировать работника на повышение квалификации, но и поощрять индивидуальные результаты его труда, выработку качественной продукции [1, с. 13].

В западных странах широко используется метод «Pay for performance» (плата за исполнение), реализуемый посредством нескольких обобщенных, распространенных в силу признания их наиболее эффективными систем оплаты труда:

- комиссионные – получение процента от заключаемых сделок с клиентами (часто в сочетании с постоянным окладом). В отечественной практике аналогом является сдельная оплата труда;

- денежные вознаграждения за достижение поставленных целей – данную форму оплаты труда используют более 50 % зарубежных компаний;

- индивидуальные вознаграждения, предоставляемые работникам в качестве признания их незаменимости и ценности для компании (могут выплачиваться за верность компании, выслугу лет, опыт, владение специальными навыками и умениями). Как правило, они основаны на принципе разделения полученной прибыли, а также предусматривают вознаграждение акциями и опционами на их покупку [1, с. 13].

Данные системы оплаты труда позволяют увеличить продуктивность работников в 1,5 раза, а их доходы до 30 %. При этом в разных странах существуют определенные особенности формирования и повышения заработной платы в реальном секторе экономики.

В экономически развитых странах накоплен большой опыт применения разнообразных систем оплаты труда, обладающих хорошей мотивационной функцией и стимулирующих повышение производительности труда. В то же время системы отдельных стран характеризуются определенными особенностями: в Швеции – это солидарная заработная плата; в Японии – оплата за стаж и рационализаторство; в Германии – стимулирование роста производительности труда; в США – оплата за квалификацию; в Великобритании – оплата по индивидуальным контрактам; во Франции – индивидуализация заработной платы; в Италии – выплата коллективных и индивидуальных надбавок к отраслевой тарифной ставке и надбавки в связи с ростом стоимости жизни. Однако всем системам оплаты труда свойственна общая направленность на повышение эффективности производства [6, с. 104].

В зарубежной практике используются гибкие системы оплаты труда, основанные на участии работников в прибылях фирмы или распре-

делении доходов. Распределение доходов предполагает поощрение от прибыли, в результате роста производительности труда, повышения качества продукции, экономии материалов, удовлетворения требований потребителей.

Таким образом, в условиях рыночной экономики находят применение, в частности в организациях с негосударственной формой собственности, система участия в прибылях или распределении доходов, комиссионные или система стимулирования продаж, система бонусов, участие в акционерном капитале, оплата транспортных расходов, программы страхования, получение льготного кредита и др., которые направлены на стимулирование престижности труда, инициативы, творческой активности.

Традиционно, при наличии финансовых средств, в торговле используются следующие виды стимулирования к более качественному и производительному труду:

- *трудовые и социальные льготы* предоставляются работникам за счет прибыли, остающейся в распоряжении организации. Это бесплатное или по льготным ценам питание, оплата стоимости проезда на работу, беспроцентные ссуды молодым семьям на жилищное строительство и хозяйственное обзаведение, приобретение путевок в оздоровительные учреждения и на отдых, единовременные поощрения к юбилейным датам, создание условий для занятий физкультурой и спортом и др.;

- *нематериальные льготы* предполагают предоставление работникам дополнительных отпусков, установление при необходимости скользящего графика выхода на работу и др.;

- *обогащение содержания труда* через повышение самостоятельности и ответственности работника, привлечение его к управлению организацией реализуется через установление конкретных заданий каждому работнику, оценку его вклада в общие результаты деятельности организации, создание благоприятного психологического климата в коллективе, предоставление возможности для роста и продвижения работника по службе и др.;

- *повышение профессионально-квалификационного уровня* посредством программы переподготовки кадров и др. [5, с. 355].

По данным социологических опросов, число людей, довольных уровнем своей заработной платы, снижается, в связи с этим совершенствование системы оплаты труда, усиление ее стимулирующей функции является не только источником мотивации, но и фактором благосостояния работников организации. В современных условиях социальный пакет – одна из составляющих системы мотивации труда в организации. В рамках социального пакета материальные выплаты могут составлять от 1/3 до 1/2 общей величины заработной платы. Практика показывает, что

и при высокой заработной плате наличие социального пакета является важным стимулом к труду.

При этом удовлетворенность работников материальными условиями труда не всегда решает проблему повышения его качества и эффективности работы торговой организации. Руководители организаций, специалисты и менеджеры должны знать индивидуальные потребности и интересы своих работников, изучать факторы, определяющие их поведение, что позволит создать на предприятии условия, при которых работники будут испытывать удовлетворенность трудом, ощущать свою необходимость и определенную гарантию надежности организации, получать от работы также и моральное удовлетворение.

На основании вышеизложенного, в целях совершенствования инструментов стимулирования труда в торговле необходимы:

- внедрение гибких систем оплаты труда, ориентированных на установление заработной платы в соответствии с уровнем рынка труда и в зависимости от индивидуальных результатов труда работников, и повышение эффективности труда;

- применение в организациях торговли, обеспечивающих средний уровень рентабельности, системы участия в прибылях;

- дифференциация заработной платы, в частности тарифной ставки первого разряда, по категориям работников торговой организации;

- использование стимулирования труда участием в управлении посредством делегирования полномочий (опыт США) и активного вовлечения работников в различные производственные достижения (опыт Японии);

- расширение перечня выплат в рамках социального пакета;

- создание собственных программ обучения работников в организации на основе модульно-компетентностного подхода.

Реализации данных направлений будут способствовать следующие мероприятия:

- автоматизация принятия решений посредством внедрения средств ведения баз данных, проектирования и внедрения функциональных и обеспечивающих подсистем;

- применение прогрессивных систем нормирования труда;

- использование эффективных инструментов организации труда работников (ротация, обучение на рабочем месте и др.).

Список литературы

1. Тарасова, Е. В. Регулирование заработной платы в реальном секторе экономики: зарубежный опыт и возможности его применения в Республике Беларусь / Е. В. Тарасова // Экономический бюллетень. – 2013. – № 6. – С. 13–20.

2. Жулина, Е. Г. Экономика труда : учеб. пособие / Е. Г. Жулина. – М. : Эксмо, 2010. – 207 с.

3. Шапиро, С. А. Факторы повышения эффективности труда персонала [Электронный ресурс] : моногр. / С. А. Шапиро, А. В. Шилаев. – Минск : ИД «АТИСО», 2012. – 222 с. – Режим доступа: proftest.ru/lib/b2/2-2.htm. – Дата доступа: 09.04.2017.

4. Никитина, А. К. Прогнозирование оплаты труда работников белорусских регионов на основе модели «кривой заработных плат» / А. К. Никитина // Белорусский экономический журнал. – 2013. – № 1. – С. 64–73.

5. Экономика организаций торговли : учеб. пособие / под ред. Р. П. Валевич, Г. А. Давыдовой. – Минск : БГЭУ, 2010. – 671с.

6. Драгун, Н. П. Проблемы повышения производительности труда на промышленных предприятиях Беларуси в современных условиях / Н. П. Драгун, И. Ю. Курбиева // Белорусский экономический журнал. – 2017. – № 1. – С. 100–110.

R. Andrushko[63], **Yu. Melikyan**[64]

IMPROVING THE STIMULATION OF THE WORK OF WORKERS OF TRADE IN MODERN ENVIRONMENTAL CONDITIONS

Abstract. The theoretical and practical aspects of labor stimulation are considered in the article as a factor of increasing its effectiveness; Features of labor in trade; Domestic and foreign experience in organizing labor remuneration; The basic directions of perfection of material and non-material stimulation of work of workers of trade are formulated.

Keywords: stimulus, material and non-material stimulation, efficiency and labor productivity, tariff and non-tariff system of labor remuneration, flexible wage systems.

УДК 332.145:339.138

С. А. Бунько[65]

ТЕНДЕНЦИИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА В УПРАВЛЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ГОРОДА

Выделены характерные черты стратегического управления развитием и конкурентоспособностью территорий за рубежом и проведен анализ опыта стратегического планирования развития территорий в Республике Беларусь. Подчеркнута необходимость усиления внимания к вопросам конкурентоспособности городов. Обоснована целесообразность использования при разработке и реализации городских стратегий технологий территориального маркетинга.

Ключевые слова: город, развитие, конкурентоспособность, территориальный маркетинг.

Города, особенно крупные, в силу сосредоточения на своей территории практически всех видов ресурсов, необходимых для формирова-

[63]Master of Economic Sciences, Senior Lecturer, Department of International Business and Marketing of Yanka Kupala State University of Grodno. E-mail: raisav1008@tut.by.

[64]Lead Economist of Trade Republican Unitary Enterprise «Grodnooblsoyuzpechat». E-mail: souz@mail.grodno.by.

[65]Магистр экономических наук, старший преподаватель кафедры мировой экономики и маркетинга, инвестиций Брестского государственного технического университета.

ния благоприятной среды для инновационной активности и ускоренного развития, создают импульсы для повышения конкурентоспособности всех уровней как территориальных, так и производственных экономических систем. По этой причине интерес к управлению конкурентоспособностью городов возрастает, но данная сфера является еще одной из слабо проработанных в региональной экономике.

Прежде всего уточним, что управление конкурентоспособностью неразрывно связано с управлением его социально-экономическим развитием [1, с. 145]. Под управлением развитием города будем понимать сознательное коллективное воздействие органов власти, бизнеса и местного сообщества на социально-экономическую систему города и ее отдельные подсистемы на основе стратегического планирования с разносторонним учетом территориальных факторов и местных особенностей в целях повышения качества жизни населения. В свою очередь, под управлением конкурентоспособностью города будем понимать подсистему управления развитием города, обеспечивающую системное воздействие на социально-экономические процессы, в целях создания лучших, по сравнению с другими территориями, условий для проживания населения, ведения экономической деятельности и успешного соперничества коммерческих организаций-резидентов города на товарных рынках.

Признанной формой управления конкурентоспособностью городов в США, Западной Европе, Российской Федерации является стратегия развития. К необходимости разработки стратегии развития приходит все большее количество городов, которые: а) испытывают серьезные трудности и потребность в коренном изменении действительности; б) испытывают структурные проблемы; в) стремятся упрочить благополучную ситуацию и обеспечить продолжение благоприятной для себя динамики. Пионерами разработки стратегий были крупные европейские города (Амстердам, Барселона и др.). В Российской Федерации стратегии стали разрабатывать с конца XX в. (первая стратегия была разработана в г. Санкт-Петербурге в 1999 году), с 2014 года стратегическое планирование стало обязательным. Практическая реализация стратегического управления изначально осуществлялась на основе методологии, разработанной для бизнес-корпораций. К настоящему времени стратегическое управление развитием городов постепенно превращается в самостоятельное научное направление, которому присущи следующие характерные черты [2; 3]:

1. *Субъекты разработки и временной горизонт*. Стратегия разрабатывается специально созданными органами (то есть разработка не является функцией органов власти) на срок от 5 до 20 лет. Разрабатываемые стратегии носят рамочный характер, задают цели и приоритеты развития, требуют разработки более конкретных планов краткосрочного характера.

2. *Аналитическое обеспечение.* При разработке стратегий используется: а) оценка и анализ уровня развития города, выявление устойчивых трендов в развитии, корреляционных связей между факторными и результативными показателями и т. д.; б) получение недостающей информации на основе социологических исследований, вовлечение в процесс выявления проблем и перспектив развития города населения и представителей бизнес-сообщества; в) формирование набора возможных альтернатив развития города, а также выбора наиболее приемлемого направления развития исходя из соответствия выбранным критериям оценки.

3. *Постановка целей.* Целеполагание признается важнейшим этапом разработки стратегии, поскольку обеспечивает базу процесса. Особая роль на данном этапе принадлежит партнерству, организации взаимодействия граждан, представителей бизнеса и общественных групп в творческий процесс формирования видения будущего, что позволяет реализовать принцип общественного договора, выявлять ранее неизвестные возможности развития, используя осведомленность, инициативу и креативность населения. Ключевым моментом при этом является формулирование видения, миссии, стратегической цели и задач. Стратегическая цель представляет собой связующее звено между задачами развития и миссией муниципального образования. В свою очередь, миссия должна отражать своеобразие территорий и их функций. При этом миссия определяется ответом на следующие вопросы:

1) «Что регион, город как часть мирового сообщества, намеревается предложить окружающей среде (в том числе государству)?»;

2) «В каком направлении регион, город намерен развиваться, каковы его обязательства перед субъектами, входящими в его состав (районами, предприятиями, социумом и каждым жителем)?».

4. *Отражение вопросов конкурентоспособности*. С позиций концепции стратегического планирования город рассматривается как социальная корпорация, под стратегическим планированием понимается «прорисовка будущего территории, определение стратегии и направлений развития, обеспечивающих конкурентоспособность территории как места для жизни, хозяйственной деятельности и временного пребывания, а также конкурентоспособность отдельных отраслей территориальной экономики и социальной сферы» [4, с. 75]. Таким образом, особое внимание уделяется повышению конкурентоспособности городов, в первую очередь, конкурентоспособности экономики города как базы для создания конкурентной комфортной среды проживания, а также выявлению и созданию конкурентных преимуществ, уникальных характеристик города, в связи с этим широко используются технологии территориального маркетинга. Особое внимание уделяется поиску проектов, которые могли бы стать ключевыми (флагманскими), то есть выступить

в роли точки роста, создать импульс для роста в других сферах, способствовать формированию нового имиджа и т. д. В первую очередь, это создание новых инфраструктурных проектов (транспортных, инновационных площадок и т. д.), проведение спортивных или культурных мероприятий, предоставление переговорных площадок и т. д.

5. *Источники финансирования реализации стратегии*. Обязательное рассмотрение источников финансирования для реализации утвержденной стратегии с использованием для этих целей разнообразных источников финансирования, в том числе использование частно-государственного партнерства.

В Беларуси стратегия развития разрабатывается только на национальном уровне. В методических рекомендациях по разработке региональных стратегий [5], разработанных в рамках проекта международной помощи ЕС «Поддержка регионального и местного развития в Беларуси», отмечается назревшая необходимость разработки стратегий на региональном и местном уровнях. На их основе в 2015 году разработаны проекты региональных стратегий. Если Беларусь, как планируется, перейдет на индикативную систему планирования экономики, на региональном и местном уровне стратегическое планирование станет обязательным, что потребует методического обеспечения процесса разработки стратегий на уровне городов. Для использования опыта разработки региональных стратегий проведем анализ соответствия разработанных стратегий [6] современным тенденциям:

1. Субъекты разработки и временной горизонт. Для разработки стратегий были созданы рабочие группы, в качестве главных субъектов разработки выступили облисполкомы и региональные отделения Научно-исследовательского экономического института Минэкономики Республики Беларусь. Стратегии разработаны на десятилетний период, призваны обозначить наиболее важные проблемы, определяемые стратегической целью, приоритетами, направлениями и задачами региона и содержат план первоочередных действий

2. Аналитическое обеспечение. При разработке стратегий анализ уровня развития города и выявление устойчивых трендов развития выполнены фрагментарно, анализ корреляции между факторными и результативными показателями не выполнялся.

Вовлечение в процесс выявления проблем и перспектив развития города населения и представителей бизнес-сообщества реализовано на этапе целеполагания. Для разработки стратегий были созданы рабочие группы, к формированию которых в регионах подошли по-разному. Так, в Брестской и Гродненской областях в рабочие группы были включены, в основном, представители подразделений облисполкомов, НИЭИ Минэкономики, руководители различных государственных организаций,

представители ОО «Союз предпринимателей». В Витебской же области в основную группу вошли также представители районов области, сферы образования и культуры; активными участниками обсуждения являлись представители общественных организаций. Также была сформирована экспертная группа по определению приоритетных направлений развития экономики региона, в основном, из представителей различных организаций коммерческой деятельности области. Такой подход, по нашему мнению, предпочтительнее, поскольку: а) позволяет учесть интересы не только власти, но также бизнес-сообщества и общества в целом; б) является источником идей по развитию существующих и созданию новых конкурентных преимуществ; в) способствует продвижению стратегии и принятию ее большим числом участников регионального сообщества, что повышает ее реализуемость. кроме того, во всех областях онлайн-опрос населения. Активность была невысокой, количество респондентов по областям: Брестская – 36, Витебская – 96, Гомельская – 50, Гродненская – 21, Могилевская – 23, Минская – 33 [7]. По нашему мнению, это объясняется недостаточным продвижением процесса разработки стратегии.

Формирование набора возможных альтернатив развития не проводилось.

3. Постановка целей. Малозаметна связь между выявленными интересами населения, сформированным желаемым образом будущего и целями, приоритетами развития.

4. Отражение вопросов конкурентоспособности. Во всех стратегиях упоминается необходимость повышения конкурентоспособности, однако ее критерии не выделены и не оценены. Лишь произведена оценка сильных и слабых сторон областей; только в трех областях (Витебской, Гомельской, Могилевской) выделяются точки роста с обоснованием их конкурентных преимуществ. Ни в одной стратегии нельзя выделить проект с перспективой стать флагманским. Возможность использования маркетинговых технологий практически не рассматривается.

5. Источники финансирования реализации стратегии. В стратегиях обозначены возможные источники финансирования реализации стратегии без учета анализа наличия этих средств.

Отдельно следует отметить, что анализ реальных региональных стратегий, разработанных субъектами Российской Федерации, показал, что в них, как правило, выделяется развитие регионального центра. В стратегиях, разработанных в Беларуси, это выполнено, хоть и фрагментарно, для г. Гродно как областного центра Гродненской области, в других областях развитие центра не обозначено.

Таким образом, можно говорить о том, что в разработанных стратегиях недостаточно внимания уделяется вопросам конкурентоспособно-

сти, а также выявлены следующие общие недостатки для всех областей, которые затруднят планирование ее повышения: а) недостаточность общественного участия, отсутствие продвижения как процесса разработки стратегии устойчивого развития, так и разработанного проекта; б) нечеткая формулировка видения будущего, в) отсутствие сформулированной миссии, слабая связь стратегических целей с образом будущего, г) отсутствие сценарного подхода, рассмотрение преимущественно эволюционных путей развития, д) слабо проработанные возможные источники финансирования реализации стратегии; е) игнорирование технологий территориального маркетинга.

В данной статье особое внимание обратим именно на возможности территориального маркетинга, который в европейских странах, США, России широко используется в качестве инструмента стратегического управления, ориентированного на повышение конкурентоспособности. Обращение к маркетинговым технологиям предопределяется рыночной ориентацией современной экономики, осознанием того, что прогрессивное управление возможно при взаимопроникновении стратегического управления и маркетинга, «адаптированного к уникальным географическим, социальным и экономическим характеристикам» [8].

Масштабное применение маркетингового подхода к управлению территориями было вызвано усилением конкуренции между ними, что положило начало новому направлению – территориальному маркетингу, в целях успешной ее «продажи» целевым аудиториям на основе изучения их потребностей. Города всегда имели особое значение для экономических субъектов, которые рассматривают их как места размещения бизнеса, концентрирующие ресурсы и рынки сбыта. В настоящее время в любом городе можно выделить следующих участников социально-экономических процессов: местное сообщество, интересы которого представляют органы самоуправления; бизнес-организации и государство, представленное органами власти. Это произошло вследствие отделения местной власти от государства, отделения бизнес-организаций от государства через приватизацию, акционирование; развития частного бизнеса. Каждый из этих участников имеет свои права, ресурсы и интересы. При этом право принятия решения по многим вопросам, определяющим развитие, принадлежит не государственным органам управления, а организациям или местной власти. В таком случае государство не может выполнять в полной мере функцию управления развитием города. Возникает ситуация, когда «внутри системы и вне нее отсутствует субъект, который бы обладал ресурсами, достаточными для монопольного управления развитием системы» [9]. То есть органы власти, утеряв монопольное положение в отношении распределения ресурсов, стали более зависимыми от решений, касающихся как

размещения бизнеса, так и его интересов. В связи с этим отношения между органами власти и бизнесом в городах стали меняться на партнёрские, «при этом власти всё более напоминают услужливых «продавцов» территории, а бизнес – разборчивых «покупателей» [10]. Кроме того, существенно увеличились туристические потоки, в настоящее время для некоторых городов и даже стран туризм является одним из основных источников валового продукта и, как следствие, города вступают в конкуренцию и на этом рынке.

Первой концептуальной работой в области маркетинга территории считается изданная в 1993 году книга Ф. Котлера, Д. Хайдера и И. Рейна «Маркетинг мест». И с каждым годом интерес к этому направлению только возрастает. Методологические и методические основы маркетинга территории заложены такими исследователями, как С. Анхольт, К. Асплунг, С. Вард, Р. Говерс, К. Динни, Т. Метаксас, Т. Ниедомюсль, Г. Эшворд и др. Серьезный вклад в адаптацию и распространение идей территориального маркетинга внесли российские исследователи И. В. Арженовский, Д. Визгалов, А. П. Панкрухин, К. Л. Рожков, Т. В. Сачук, Т. В. Мещеряков, Д. П. Фролов.

К настоящему времени, несмотря на возрастающий интерес к территориальному маркетингу, нет единого мнения относительно понимания его сущности, его специфика определяется степенью интеграции маркетинговой парадигмы в систему управления территориальным развитием. Разновидности маркетинга города, классифицированные в зависимости от уровня его проникновения в стратегическое управление городом, представлены в таблице.

Таблица – Разновидности маркетинга города

Разновидности	Содержание маркетинга города
Маркетинг первого уровня	Функция системы стратегического управления городом, связанная с созданием и продвижением положительного имиджа, в первую очередь, с целью продвижения местной продукции на внешние рынки, привлечения туристов и инвесторов
Маркетинг второго уровня	Механизм рыночной ориентации системы стратегического управления городом, включающий особые методы, инструменты, формы и каналы воздействия
Маркетинг третьего уровня	Идеология стратегического управления городом, ориентированная на потребности, интересы, ценности всех заинтересованных органов, групп лиц, организаций и т. д., что предполагает их активное вовлечение в стратегическое управление городом; в идеале – это рыночный образ мышления резидентов территории как соавторов изменений

Источник: составлено автором на основе [11, с. 66].

Как мы видим, понятие маркетинга мест прошло путь от «продажи мест» через продвижение мест к управлению развитием территорий с

установкой на стратегическое планирование, при этом особое внимание уделяется культурным и человеческим ресурсам, значимости роли общественного сектора в принятии ключевых решений, балансу территориальных интересов.

Роль маркетинга в управлении конкурентоспособностью города может быть выражена через его цели, задачи и функции. Цель состоит в выявлении и удовлетворении потребностей целевых рынков и их сегментов (население города, местный и инорегиональный бизнес, внешние инвесторы, туристы, потенциальные новые жители). В связи с этим перед маркетингом города стоят следующие задачи: диагностика социально-экономического состояния и конкурентоспособности города, основных проблем и причин их возникновения, формирование видения перспектив решения этих проблем на основе анализа интересов, возможностей и ресурсов, выработка долгосрочного этапного плана трансформации экономики и общества. Функциями маркетинга являются: позиционирование города, то есть формирование образа города, отличного от конкурентов и обладающего уникальными преимуществами; формирование инвестиционной, туристической, социальной и имиджевой привлекательности; преобразование городской среды посредством усиления чувства социальной общности, реализации новых инвестиционных и культурных проектов, изменения функциональной направленности города, развития инфраструктуры и т. д.

Самое широкое распространение получила такая технология маркетинга как позиционирование городов и дальнейшее их продвижение, что принесло ощутимый рост доходов от туризма, инвестиций. В условиях усиления кризисных процессов в глобальной экономике, в сфере городского маркетинга наметились тенденции переориентации с внешнего маркетинга на внутренний. Интерес к внутренним «потребителям» города и рассмотрение их в качестве целевой аудитории можно отнести к началу XXI в. Еще большее его оживление наблюдается после кризиса 2008–2009 гг., отрицательно сказавшегося на движении международного капитала и туристических потоках, а также провала идеологии мультикультурализма в Западной Европе, пытавшейся решить свои демографические проблемы за счет въездной миграции. Вторая причина усиления интереса к внутреннему маркетингу кроется, на наш взгляд, в следующем. С концептуальной точки зрения, маркетинг городов наиболее близок к социологии рационального выбора, которая постулирует, что «действия индивидов направлены на максимизацию полезности». Как следствие, экономические субъекты, ведомые соображениями выгоды и полезности, начинают задавать вектор развития этим системам, заставляя их подстраиваться под себя [10]. Для аргументации значимости внутреннего маркетинга в управлении городом обратимся к иссле-

дованию К. Л. Рожкова, который выделяет две логики развития города: а) целенаправленную, отражающую замысел авторов нормативной концепции, в которой «идея меняет среду, а среда формирует позитивные поведенческие модели жителей, которые, в свою очередь, «приучаются» к высоким стандартам жизни и закладывают их в свои повседневные решения»; б) стихийную, в рамках которой «развитие города определяют ранее сложившиеся поведенческие модели жителей, и сам город изменяется под их воздействием независимо от авторского замысла» [10] .

Особое внимание К. Л. Рожков обращает на такую ошибку стратегического планирования, как игнорирование второй логики городского развития, которое ставит под вопрос реализуемость концепции развития, носящей нормативный характер, то есть рассматриваемой нами стратегии развития города. В качестве ключа к разрешению противоречий при их реализации К. Л. Рожков видит маркетинговый подход к управлению, понимая под этим, в первую очередь, «изучение стихийной логики его развития, прогнозирование спроса на город и на концепцию его развития» [10], что позволит соединить две логики развития города.

Переход к маркетинго-ориентированному управлению требует адаптации маркетинговых технологий, используемых в бизнесе, к городскому уровню. В первую очередь, это касается выделения целевых сегментов и их анализа: выявление наиболее значимых проблем, интересов и предпочтений, их ожиданий в отношении развития города для общества в целом и лично для каждого. Для этого могут быть использованы такие инструменты, как опросы, глубинные интервью, фокус-группы и др. Важным моментом при разработке стратегии является поиск идей для разработки альтернативных сценариев развития города, формирования бренда или набора суббрендов. Наиболее эффективными приемами при этом считаются экспертные оценки, бенчмаркинг, опросы, интервью со специалистами, применение конкурсных механизмов, Форсайт и т. д., по результатам которых формируется набор альтернативных стратегий.

Разработка и выбор маркетинговой стратегии города до сих пор остаются малоизученной сферой. Исследование существующих публикаций и практического опыта позволило нам сделать вывод, что стратегии целесообразно систематизировать по способам организации и по содержанию. Виды стратегий по способам организации выделены нами по следующим классификационным признакам: а) по направленности на целевую группу: внешние, внутренние; б) по степени централизации управления: иерархические, сетевые; в) по степени преемственности: эволюционные, революционные; г) по степени охвата: комплексные, объектные; д) по степени дифференциации: недифференцированные, дифференцированные; концентрированные; е) в зависимости от финан-

сового и экономического состояния города: стратегия улучшения, стратегия выживания; ж) по типу изменения структуры экономики города: концентрированного роста, диверсифицированная, комбинированная; з) по уровню разработки стратегии: общая (корпоративная), конкурентные, функциональные.

Гораздо более сложной задачей является систематизация стратегий по содержанию. Наиболее полной, по нашему мнению, является классификация Д. В. Визгалова [12, с. 27–38], который выделил следующие группы стратегий: а) города-лидеры; б) города-предприниматели; в) развлекательные города; г) города-музеи; д) умные города; е) города-посредники, проводники, перекрестки; ж) города уникального имиджа.

Особенно важным при этом является то, чтобы она была принята всем городским сообществом, особенно в части содержания, так как это является основой позиционирования. Опыт показывает, что наилучшие результаты демонстрируют города, в которых жители становятся активными участниками реализации стратегии. Так, широко известен пример г. Мышкина (РФ), в котором благодаря добровольному включению жителей в процесс продвижения своего городка как туристической дестинации привел к уникальным результатам [12, с. 324]. Таким образом, результатом внутреннего маркетинга в идеале должно стать предотвращение оттока населения и производственных ресурсов, внутреннее сплочение разнородного городского сообщества, создание единого вектора усилий всех активных сил города в поиске вариантов внешнего продвижения города. Это, в свою очередь, позволит создавать условия адаптации городов к требованиям рыночной экономики, улучшению имиджа города и, как следствие, повышению конкурентоспособности города.

Список литературы

1. Барабанов, А. С. Управление региональной конкурентоспособностью : моногр. / А. С. Барабанов ; под науч. ред. Т. В. Усковой. – Вологда : ИСЭРТ РАН, 2014. – 160 с.

2. Фатеев, В. С. Мировые тенденции регионального и городского развития и их преломление в Беларуси / В. С. Фатеев // Новые вызовы в экономике XXI века : материалы междунар. науч.-практ. конф. к 80-летию Института экономики НАН Беларуси, Минск, 24–25 марта 2011 г. / Ин-т экономики НАН Беларуси. – Минск : Право и экономика, 2011. – С. 44–53.

3. Разработка Стратегии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.leontief-centre.ru/UserFiles/Files/LC-AV.pdf. – Дата доступа: 27.03.2017.

4. Ефимов, В. С. Стратегическое управление городом : курс лекций / В. С. Ефимов. – Красноярск : РИО СФУ, 2007. – 243 с.

5. Рекомендации по разработке региональных стратегий устойчивого развития в Республике Беларусь [Электронный ресурс]. – Минск. – 2015. – Режим доступа: http://regdev.by/. – Дата доступа: 18.01.2016.

6. Поддержка регионального и местного развития в Беларуси. Областные стратегии [Электронный ресурс]. – Минск. – 2015. – Режим доступа: http://regdev.by/. – Дата доступа: 25.05.2016.

7. Поддержка регионального и местного развития в Беларуси. Отчеты [Электронный ресурс]. – Минск, 2015. – Режим доступа: http://regdev.by. – Дата доступа: 25.05.2016.
8. Луговая, О. А. Теоретические рамки и дискуссионные вопросы стратегического территориального маркетинга / О. А. Луговая // Региональная экономика. – 2013. – № 9 (288). – С. 60–68.
9. Логунцев, Е. Н. Управление развитием города [Электронный ресурс] / Е. Н. Логунцев. – Режим доступа: http://pozdnyakov.tut.su/Seminar/art99/a011499.html. – Дата доступа : 14.01.2017
10. Рожков, К. Л. Маркетинговый подход к изучению мегаполиса: необходимость, принципы и перспективы / К. Л. Рожков // Экономическая социология. – 2015. – № 3. – С. 74–109.
11. Фролов, Д. П. Маркетинговая парадигма регионального развития : моногр. / Д. П. Фролов ; Федер. гос. авт. образоват. учреждение высш. проф. образования «Волгогр. гос. ун-т». – 2-е изд., доп. – Волгоград : Изд-во ВолГУ, 2013. – 157 с.
12. Визгалов, Д. В. Маркетинг города : практ. пособие / Д. В. Визгалов. – М. : Фонд «Институт экономики города», 2008. – 110 с.

S. Bunko[66]

TENDENCIES IN DEVELOPMENT OF MANAGEMENT OF COMPETITIVENESS OF THE CITY

Abstract. In article characteristic features of strategic management of development and competitiveness of territories abroad are marked out and the analysis of experience of strategic planning of development of territories in Republic of Belarus is carried out. Need of strengthening of attention to questions of competitiveness of the cities is emphasized. Expediency of use during the developing and realization of city strategy of technologies of territorial marketing is proved.

Keywords: city, development, competitiveness, territorial marketing.

УДК 339.138:005.332.4(476)

Р. П. Валевич[67], **С. О. Белова**[68], **О. Б. Пароля-Тесленок**[69]

ИНСТРУМЕНТЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СЕТЕВОГО ТОРГОВОГО БИЗНЕСА

Рассматриваются инструменты обеспечения конкурентоспособности сетевого торгового бизнеса и возможности их приспособления к изменившимся условиям хозяйствования. Показаны этапы развития сетевого торгового бизнеса и особенности становления сетевого бизнеса в Республике Беларусь. Знание и применение подобных инструментов позволит и другим субъектам рынка успешно применять их в своей деятельности и обеспечивать соответствующие конкурентные преимущества на выбранном сегменте рынка.

[66]Master of economics, Senior Teacher of Department of World Economy, Marketing, Investments of Brest State Technical University.
[67]Кандидат экономических наук, профессор кафедры экономики торговли и услуг Белорусского государственного экономического университета. E-mail: ketor@bseu.by.
[68]Кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики торговли и услуг Белорусского государственного экономического университета. E-mail: belova_so@tut.by.
[69]Ассистент кафедры экономики торговли и услуг Белорусского государственного экономического университета. E-mail: sob_new@mail.ru.

Ключевые слова: конкурентоспособность, сетевой торговый бизнес, конкурентные преимущества, инструменты, торговые сети, инновации, потребители.

Развитие рыночной экономики в Республике Беларусь сопровождается проникновением на рынок новых хозяйствующих структур, которые востребованы в мировой экономике. Это проявляется, в первую очередь, в переходе на сетевые принципы организации бизнеса. Предпосылкой их развития стали результаты инновационных преобразований мировой экономики. Информатизация экономики и общества создала соответствующую платформу для построения бизнеса на сетевой основе. В Республике Беларусь на сетевые принципы хозяйствования наиболее активно перешли субъекты рынка торговых услуг и услуг общественного питания и гостиничной индустрии.

Сетевой бизнес в торговле и сфере услуг имеет устойчивую тенденцию развития во всех странах мирового сообщества. Доля торговых сетей в общем объеме продаж в экономически развитых странах мира составляет от 40 до 90 %. При этом известные торговые сети концентрировались на национальном рынке только в первые годы их создания (формирование розничных торговых сетей началось с 1945 года). Со временем под воздействием глобализационных процессов и невозможностью дальнейшего наращивания объемов продаж теми же темпами, которые были характерны для начальных этапов завоевания рынка, сети вышли за границы национальных экономик и стали развиваться как мировые торговые сети. Их проникновение шло от крупных территориальных центров к регионам. Они стали толчком для создания национальных торговых сетей. В России, стране, которая на постсоветском пространстве первая приобретала опыт становления и развития сетевого бизнеса, его развитие прошло три этапа, которые характеризуются постепенным приспособлением их к национальным интересам и национальным особенностям поведения потребителей. Первый (начало и середина 90-х гг. XX столетия) – появление торговых форматов зарубежного происхождения, ориентированных на покупателей с высоким уровнем доходов; второй (с середины 90-х гг. – до середины 2000 г.) – формирование отечественных сетей с различной направленностью форматов, входящих в состав сети; третий этап (с середины 2000 г. – по настоящее время) – продвижение сетей в регионы.

Процесс становления сетевого бизнеса в Республике Беларусь имеет свои особенности по сравнению с Россией. Они обусловлены небольшой емкостью рынка, запоздалостью рыночных преобразований в стране, слабой заинтересованностью иностранных инвесторов, несформированной конкурентной средой, неготовностью контрагентов рабо-

тать в новых условиях и потребителей проявлять свои специфические потребительские способности и активизировать покупки в новых торговых форматах. В Республике Беларусь образование первых сетей началось с 2000-х гг. и, в основном, этот процесс представляет собой продвижение сетей России, Литвы в «регионы». Скорость завоевания свободных и «несвободных» сегментов рынка значительно превышала аналогичные процессы в соседних странах. Вначале завоевание сетями рынка Республики Беларусь происходило по сценарию увеличения количества объектов, входящих в сеть, затем – по увеличению их торговой площади. Однако с 2016 г. в развитии торговых сетей наметилась тенденция стабилизации и даже сокращения темпов прироста торговых площадей и объемов продаж в сетях. Это свидетельствует об определенном насыщении торговыми объектами, что подтверждается показателями обеспеченности торговыми площадями, и результатами работы уже открытых объектов. Розничный товарооборот сетей в 2016 г. составил 36,2 млрд руб. В расчете на душу населения этот показатель по сравнению с 2015 г. вырос всего на 0,1 тыс. руб. (2015 – 3,7 тыс. руб.; 2016 – 3,8 тыс. руб.). Снижение розничного товарооборота в 2016 г. на 4,1 % в сопоставимых ценах к уровню 2015 г. объясняется падением покупательской способности населения, смещением покупательских предпочтений в сторону товаров с более низкими ценами, ограничениями, введенными органами государственного регулирования по отношению к темпам прироста торговых объектов и доли занимаемого рынка (в соответствии с Законом Республики Беларусь «О государственном регулировании торговли и общественного питания в Республике Беларусь», доля рынка, принадлежащая сетям, не должна превышать 20 %) [1]. К тому же, сети практически заняли все более-менее выгодные с точки зрения прироста продаж территории.

В Республике Беларусь практически к 2017 году сетевой бизнес на рынке потребительских товаров и услуг стал основным рыночным игроком, который задает тон и направления совершенствования законодательства и развития стационарной сети, которая работает не по сетевому принципу. Однако пока нельзя говорить о том, что сетевой бизнес в Республике Беларусь работает уже на стабильной основе.

По данным торгового реестра, реально в Беларуси действует ТОП- 20 торговых сетей, которые ведут вялую конкурентную борьбу за сферы влияния. Вместе с тем отмечается активизация всеми сетями деятельности по завоеванию потребителя и превращению его в лояльного по отношению к данной сети.

Таблица 1 – Крупнейшие торговые сети Республики Беларусь

Рейтинг	Наименование	Кол-во объектов, входящих в сеть, ед.	Общая площадь всех объектов тыс. кв. м	Средняя площадь одного объекта	Доля сети в общей площади всех объектов, %
Торговые сети					
Продовольственные					
1	Евроопт	452	263,2	582	38,77
2	Корона	42	77,8	1854	11,35
3	Алми	40	64,3	1608	9,38
4	Рублевский	67	49,5	739	7,22
5	Доброном	80	47,1	589	6,87
6	Гиппо	12	43,5	3622	6,34
7	Белмаркет	74	41,2	557	6,01
8	Соседи	51	37,3	731	5,43
9	Mart INN	33	33,2	1005	4,84
10	Простор	5	28,8	5754	4,19
	Итого	856	685,9	801	100,0
Непродовольственные					
1	АМИ Мебель и Лагуна	215	60,0	279	17,9
2	Пинскдрев	88	54,1	615	16,15
3	Остров чистоты	180	38,0	211	11,31
4	Буслік	41	34,1	831	10,16
5	Пятый элемент	38	34,0	895	10,14
6	Мила	207	29,4	142	8,75
7	ОМА	12	27,9	2322	8,31
8	KARI	54	21,7	402	6,48
9	Новоселкин и Mile	4	20,1	5012	5,98
10	Электросила	26	16,2	623	4,83
	Итого	865	335,4	388	100,0

Источник: по материалам [2].

В отличие от торгового бизнеса, на рынок ресторанных услуг Республики Беларусь пришли сети питания с мировыми именами (в основном быстрого обслуживания). Они оказывают существенное воздействие на изменение и формирование культуры питания отечественных потребителей и меняют ассортимент предлагаемых товаров и продукции розничных торговых сетей, в связи с чем активное развитие собственной сети объектов питания возможно только на основе выявления причин интереса отечественных потребителей к подобным сетям и формирование соответствующих конкурентных преимуществ. Необходимо отметить, что в Беларуси была попытка создания национальной сети объектов быстрого питания, однако она не увенчалась успехом (узкий ассортимент предлага-

емой продукции, национальные традиции питания, невысокое качество продукции и др.), в связи с чем зарубежные сети успешно наращивают свой потенциал на незанятой нише и демонстрируют различные инструменты своей конкурентоспособности на потребителях.

Таблица 2 – Объекты общественного питания под мировыми брендами, действующие в Республике Беларусь

№	Наименование	Кол-во объектов, входящих в сеть, ед.	Кол-во мест во всех объектах, ед.	Кол-во мест на один объект, ед.
1	«МакДональдс» – ресторан быстрого обслуживания «КСБ Виктория Рестораны»	10	1815	181,5
2	Бургер Кинг			
2.1	Ресторан быстрого обслуживания «Бургер Кинг» ООО «Бургер БК»	6	391	65,17
2.2	Ресторан быстрого обслуживания «Бургер Кинг» ООО «Воглия Матта»	1	74	74
3	KFC			
3.1	Ресторан быстрого обслуживания «KFC» ООО «Бел Фуд Сервис»	4	320	80
3.2	Ресторан быстрого обслуживания «KFC» ООО «КреативФудС-Восток»	4	298	74,5
4	«Сбарро» – ресторан быстрого обслуживания ООО «Пицца Стар»	5	212	42,4
5	«Country chicken» – Ресторан быстрого обслуживания УП «Аква-Минск»	1	218	218
6	Papa John´s			
6.1	Закусочная «Papa John´s» ООО «Кондитерская № 4»	6	211	35,17
6.2	Закусочная «Papa John´s» ООО «ПиДжейЛимитед»	1	37	37
7	«Domino´s Pizza» (Домино´ с пицца) – закусочная ООО «Доминос пицца»	8	243	30,38
8	«Cinnabon» ООО «Кофе и сладости»	2	54	27
9	Baskin Robbins			
9.1	Кафе быстрого обслуживания «Baskin Robbins» ООО «Капитал Фуд»	1	18	18
9.2	Кафе «Baskin Robbins» ООО «Арена-пицца»	1	40	40
9.3	Кофейня «Baskin Robbins» ООО «БаРоАрена»	2	20	10
10	«Texas Chiken» – ресторан быстрого обслуживания ООО «АЛС-Фаст-Фуд»	4	280	70
Итого		56	4231	75,55

Источник: по материалам [2].

Отмечая положительные моменты в развитии сетевого бизнеса в торговле, следует обратить внимание на серьезную дискуссию, которая развернулась в прессе и органах государственной власти. По нашему мнению и с учетом мирового опыта, стабильное и устойчивое развитие розничной сети во многом обусловлено степенью освоения инструментов конкурентоспособности сетевого бизнеса. Знание этих инструментов позволит и другим субъектам рынка успешно применять их в своей деятельности и даже конкурировать с сетями, т. к. многие несетевые торговые объекты обслуживают локальные сегменты рынка, где сети не представлены. Обеспечение своего сегмента эксклюзивным ассортиментом и обслуживанием позволит им повысить свою конкурентоспособность [3].

Конкурентоспособность сетевого бизнеса обеспечивается целенаправленной реализацией основных конкурентных преимуществ сетей. К ним относятся:

- наличие соответствующей торговой инфраструктуры, созданной по аналогии с западными сетями; наличие единого закупочного и логистического центров (автоматизация распределительных центров, позволяющая перевести их на круглосуточный график работы; создание собственной системы спутниковой связи (Wal-Mart), позволяющей получать информацию о продажах, ассортименте товаров и состоянии товарных запасов по всем объектам и складам);
- рыночная власть в торговых отношениях над поставщиками;
- единый ассортимент по всей сети;
- реализация программ «лояльный сотрудник» (использование неэкономических методов вовлечения сотрудников в бизнес: доведение до сотрудников информации о показателях развития компании; оценка коллективного вклада, поощрение избранных сотрудников, использование принципа «открытых дверей»: доступности руководства для обратной связи, выслушивания жалоб и предложений сотрудников);
- внедрение рыночных основ при подборе, расстановке кадров и стимулировании результатов их труда (выстраивание корпоративной культуры, направленной на повышение эффективности работы персонала и установление партнерских отношений внутри компании, стимулирование сотрудников дополнительной прибылью);
- полная информатизация торгово-производственных процессов;
- использование инновационных технологий в работе с контрагентами и потребителями.

Такие организационные преимущества сопровождаются значительной экономией затрат, что отражается на результативности работы объектов сетевого бизнеса.

Исследование опыта работы мировых торговых сетей, торговых сетей России, Беларуси и других близлежащих стран свидетельствует о

трансформации инструментов обеспечения конкурентоспособности сетей и приспособлении их к изменившимся условиям хозяйствования. Все эти инструменты условно можно подразделить на несколько групп:

1. Совершенствование организационного построения сетей: появление организаций-лидеров; консолидация торговых сетей на основе заключения сделок по слиянию, поглощению; применение франчайзинговых технологий развития бизнеса; создание ассоциированного сетевого ритейла; работа под собственными торговыми марками: производство и торговля; придание сетям национальных особенностей.

2. Применение разнообразных методов стимулирования потребителей к покупкам (от скидок к различным программам лояльности: собственные бонусные программы, партнерские программы лояльности, дисконтные программы и краткосрочные программы «накопи и получи»).

Дисконтная программа – потребитель получает фиксированную («плоскую») скидку в момент приобретения товаров или услуг. Собственная бонусная программа – потребитель получает бонусные баллы за покупки товаров или услуг одной компании, а в дальнейшем обменивает накопленные баллы на вознаграждение. Партнерская программа лояльности – потребитель накапливает бонусные баллы и получает вознаграждение от нескольких компаний-партнеров. Краткосрочная программа «накопи и получи» – потребитель несколько месяцев накапливает бонусы (наклейки, штампы или баллы пропорционально сумме чека) и затем обменивает их на специальные призы или товары из ассортимента компании.

Наиболее активно реализует программы лояльности в Республике Беларусь ООО «Евроопт». Данная торговая сеть осознала невысокую значимость для формирования финансовых результатов применения скидок. Вместе с тем следует учитывать, что белорусские покупатели по-прежнему заинтересованы в их получении. Возникшие противоречия между интересами сетей и потребителей ООО «Евроопт» пытается устранить путем концентрации своего внимания на сочетании скидок и программ лояльности, что, в целом, привело к росту средней стоимости покупки (с 12 до 15 р.). Эти программы успешно действуют в данный период времени, однако имеют как достоинства, так и недостатки (четко не определен период действия программ, источники их финансирования, не всегда обоснованы размеры скидок и бонусных поощрений и др.).

3. Установление взаимовыгодных отношений с партнерами. Для ослабления воздействия сетей на поставщиков и повышения заинтересованности последних в активизации деятельности с сетями государство внесло ряд дополнений в законодательную базу. В соответствии с этими дополнениями участники рынка должны перезаключить договора и организовать свою деятельность таким образом, чтобы соблюсти интересы

двух сторон. Это касается сроков оплаты, цен, применения скидок, оценки стоимости «места на полке», разнообразия ассортимента. Однако достичь этого компромисса будет достаточно сложно, так как на рынке ощущается недостаток крупных поставщиков с реальной рыночной властью. Применение данного конкурентного инструмента требует большой подготовительной работы, включающей в себя сотрудничество и принятие решения о сотрудничестве, установление взаимовыгодных отношений и достижения договоренностей, обоснование технологий осуществления сотрудничества, развитие отношений. Данный инструмент конкурентоспособности сетей усиливается при «сращивании» сетей с производственным и финансовым капиталом (элементы такого процесса прослеживаются во взаимоотношениях сетей с банковскими системами).

4. Создание национальных торговых сетей оказывает определенное противодействие процессам неконтролируемого проникновения сетей и увеличению их доли на отдельных сегментах рынка. Такое движение будет способствовать и демонополизации торговых сетей. В Республике Беларусь на роль национальных торговых сетей претендуют сеть Белкоопсоюза, ДорОРС и др. Однако они не стали конкурентами по отношению к другим сетям, так как неактивно используют уже известные инструменты конкурентоспособности.

5. Подключение сетей к решению социальных задач: увеличение в ассортименте белорусских торговых сетей товаров белорусского производства, участие в финансировании социальных программ, что соответствует требованиям осуществления функции социальной ответственности бизнеса перед обществом.

6. Активное участие сетевого бизнеса в освоении и создании инновационных технологий. Белорусские сети должны:

- обновить перечень программ стимулирования продаж, в том числе за счет использования возможностей смартфонов, социальных сетей;

- содействовать созданию программ лояльности нового поколения, то есть строить отношения с потребителями в режиме реального времени (приложение мобильный кошелек, онлайн-радио, умный будильник и др.). Инновационные программы лояльности строятся не на вознаграждении, а на статусе клиента (в условиях высокой конкуренции именно статус оказывает влияние и на сиюминутную выгоду и на дальнейшее вознаграждение). По данным социологических маркетинговых исследований, 76 % современных покупателей предпочитают ту сеть, в программе лояльности которой они участвуют;

- участвовать в освоении концепции клиентоориентированного сервиса;

- использовать механизм игрофикации;

- осуществлять передачу отдельных функций специализирующимся на их исполнении организациям;

- качественно улучшать процессы создания собственных брендов (в зарубежной практике бренды сети успешно конкурируют с брендами товаропроизводителя);

- активно использовать онлайн-форматы. Так как потребители комбинируют онлайновый «шопинг» с офлайновым, ритейлерам, с учетом зарубежного опыта, нужно адаптировать свою систему продаж посредством объединения в единую структуру онлайновых и офлайновых магазинов, создав единые «виртуально-реальные» магазины.

7. Образование потребителей. По нашему мнению, в стране должен реализовываться проект «инновационный потребитель». Создание этого проекта и его реализация может быть возложена на систему образования, бизнес, торговую инфраструктуру. Будет уместным включить в школьные и вузовские учебные планы специальную дисциплину «Инновационный потребитель: создание и освоение инновационных технологий».

8. Обеспечение гибкого разнообразия торговых форматов, входящих в сети в соответствии с возможностями и желанием потребителей определенного сегмента рынка (этот процесс в Беларуси в начале пути).

9. Соблюдение законодательства. В настоящее время сформирована нормативная база в стране, регулирующая торговую деятельность: Закон Республики Беларусь «О государственном регулировании торговли и общественного питания в Республике Беларусь» от 8 января 2014 г. № 128-З, отраслевые нормативные документы, направленные на его реализацию; Закон Республики Беларусь «О противодействии монополистической деятельности и развитии конкуренции» от 12.12.2013 г. № 94-З и др. Международный опыт регулирования деятельности сетей свидетельствует о возможности и необходимости такого регулирования. Обзор регулирующего законодательства деятельности торговых сетей показал, что они в основном затрагивают четыре направления: установление барьеров на входе (по размеру торговой площади); ограничение ценовой конкуренции (путем установления минимальной цены, ниже которой цены на должны опускаться); операционные ограничения (время работы торговых объектов); введение социального налогообложения [4].

Таким образом, умелое использование конкурентных инструментов сетевым и несетевым торговым бизнесом позволит реализовать в стране концепцию устойчивого развития экономики Республики Беларусь (НУСР 2030).

Список литературы

1. О государственном регулировании торговли и общественного питания в Республике Беларусь [Электронный ресурс] : Закон Республики Беларусь, 8 янв. 2014 г. № 128-З // (Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь, 21.01.2014, 2/2126. – Режим доступа: http://www.pravo.by/document/?guid=3871&p0=H11400128&p1=1.

2. Рейтинг крупнейших ритейлеров Беларуси по объему торговых площадей [Электронный ресурс]. – Минск, 2017. – Режим доступа: https: // belretail.by/news/udeinyiy-ves-internet-torgovli-v-minske-do goda- mojet-vozrastio-do. – Дата доступа: 09.02.2017.

3. Валевич, Р. П. Инновации в формировании товарно-торгового ассортимента / Р. П. Валевич, С. О. Белова // Научные труды Белорусского государственного экономического университета. – Минск : БГЭУ, 2015. – Вып. 8. – С. 40–45 .

4. Государственное регулирование деятельности торговых сетей: основы и противоречия: сб. науч. ст. / отв. ред. сер. В. В. Радаев ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики» ; Лаб. экон.-социол. исслед. – М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2011. – С. 72–101.

R. Valevich[70], S. Belova[71] , O. Parolya-Teslenok[72]

TOOLS OF NETWORK TRADING BUSINESS COMPETITIVNESS

Abstract. The tools, providing the network trading business competitiveness and opportunities of their adapting to the changed business environment were studied. The development stages and peculiarities of formation of the network trading business in Republic of Belarus were shown. Knowledge and application of these tools will afford other subjects of the market to use them in their activity and to provide appropriate competitive advantages to the chosen segment of the market.

Keywords: competitiveness, network trading business, competitive advantage, tools, retail chain stores, innovations, consumers.

УДК 339.564:684(476)

Р. П. Валевич[73], О. В. Шевцова[74]

ЭКСПОРТ БЕЛОРУССКОЙ МЕБЕЛИ: ДОСТИЖЕНИЯ, ПРОБЛЕМЫ, ПЕРСПЕКТИВЫ

Исследованы проблемы и возможности наращивания экспорта продукции белорусской мебельной промышленности. Для обоснования рекомендаций по активизации экспорта мебели проанализированы показатели эффективности производства и реализации мебельной продукции, изучен опыт продаж мебели для бытового использования белорусского производства в мебельных салонах города Москва.

Ключевые слова: экспорт, мебельная продукция, внутренний и внешний рынки мебели, объемы продаж мебели, проблемы, перспективы развития.

---

[70]Candidate of Economic Sciences, Professor of the Economy of Trade and Services Department of Belarusian State Economic University. E-mail: ketar@bseu.by.

[71]Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Economy of Trade and Services Department of Belarusian State Economic University. E-mail: belova_so@tut.by.

[72]Assist associate of the Economy of Trade and Services Department of Belarusian State Economic University. E-mail: sob_new@mail.ru.

[73]Кандидат экономических наук, профессор кафедры экономики торговли и услуг Белорусского государственного экономического университета. E-mail: ketor@bseu.by.

[74]Магистрант кафедры экономики торговли и услуг Белорусского государственного экономического университета. E-mail: bagatcka@gmail.com.

Развитие экспорта белорусской продукции представляет собой одну из наиболее актуальных проблем экономики. Для Республики Беларусь, имеющей высокую степень внешнеэкономической открытости и небольшую емкость внутреннего рынка, наращивание экспорта означает качественное улучшение технологий производства, уменьшение числа конкурентов, получение необходимой добавленной стоимости. Огромное значение экспорт имеет для продвижения продукции белорусских товаропроизводителей, так как при успешных продажах товаров экспортеры имеют возможность, при правильном ценообразовании, получить большую прибыль, работать в данном бизнесе долгое время и укреплять свою конкурентоспособность. С точки зрения национальной экономики, экспортируя свои товары, страна принимает непосредственное участие в международной торговле, заявляет о себе всему миру как о надежном партнере, которому есть, что предложить другим странам. Следовательно, решение проблемы наращивания экспорта белорусской продукции становится для страны первоочередной задачей: во-первых, потому что увеличение объемов экспорта способствует росту ВВП страны и позволяет создавать новые рабочие места, а соответственно, является одним из способов борьбы с безработицей; во-вторых, способствует притоку иностранной валюты в республику, позволяет укрепить положение национальной валюты и способствует сбалансированному торговому балансу в государстве; в-третьих, дает возможность успешно осваивать инновационные технологии и технологии коммерции научных разработок.

В Республике Беларусь леса являются одним из основных возобновляемых ресурсов и важнейших национальных богатств. По ряду ключевых показателей, характеризующих лесной фонд (лесистость территории, площадь лесов и запас растущей древесины в пересчете на одного жителя), Беларусь входит в первую десятку лесных государств Европы (таблица 1).

В Беларуси постоянно проводятся работы по улучшению основных количественных и качественных показателей лесов: лесопокрытая площадь увеличилась на 832,5 тыс. га, лесистость территории республики достигла 39,5 % (увеличилась на 4,0 процентных пункта), общий запас древесины на корню увеличился на 621,1 млн куб. м., запас на 1 га покрытых лесом земель возрос на 61 куб. м, средний возраст насаждений увеличился с 44 до 54 лет.

Развитие лесного хозяйства в стране оказывает существенное влияние на эффективность работы смежных отраслей и вносит весомый вклад в обеспечение роста национальной экономики. «Мебель Беларуси» является одним из национальных брендов, с которыми ассоциируется Республика Беларусь. Бренд «Белорусская мебель» является узнаваемым понятием и характеризуется как надежная, долговечная, экологическая мебель,

мебель из массива. И поэтому мебельная отрасль должна укрепляться и использоваться для получения доходов и повышения имиджа страны.

Таблица 1 – Динамика показателей лесного фонда Республики Беларусь

Наименование показателя	Ед. изм.	1994 г.	2015 г.	Изменение, +/-
1. Общая площадь земель лесного фонда	тыс. га	8676,1	9499,5	+823,4
2. Лесные земли	%	89,6	91,3	+1,7
3. Лесистость	%	35,5	39,5	+4
4. Леса 1 группы	%	41,9	52,1	+10,2
5. Средний прирост насаждений	млн $м^3$	24,9	32,1	+7,2
6. Средний запас насаждений	$м^3$/га	148	209	+61
7. Средний возраст	лет	44	54	+10
8. Прирост насаждений на 1 га	$м^3$	3,4	3,9	+0,5
9. Объем расчетной лесосеки	тыс. $м^3$	5496	11259,4	+5763,4

Источник: данные Министерства лесного хозяйства Республики Беларусь // Лесной фонд. – Режим доступа: www.mlh.by.

Исторически на территории страны действовало множество предприятий деревообрабатывающей промышленности, и сегодня Беларусь располагает развитой лесной, деревообрабатывающей промышленностью. Беларусь экспортирует мебельную продукцию в более чем 46 стран, но в основном она реализуется на рынках стран СНГ (около 88 %), причем более 78 % приходится на Россию (см. рисунок 1).



Рисунок 1 – Географическая структура экспорта мебели, 2015 год (в процентах)

Источник: данные Национального статистического комитета Республики Беларусь.

В структуре экспорта товаров лесной и деревообрабатывающей отрасли доля мебельной промышленности по состоянию на начало 2017 г. составляет около 45–50 %. Объем экспорта мебельной продукции отечественного производства превышает объем импорта почти в три раза. Но, начиная с 2015 года, наблюдается снижение объемов и темпов роста экспорта мебельной продукции белорусского производства. За период с 2014 по 2016 годы экспорт мебели сократился почти в два раза (таблица 2).

Таблица 2 – Объёмы экспорта, млн долл. США

	Экспорт, всего	Экспорт древесины и целлюлозно-бумажной продукции	Экспорт мебели, включая медицинскую
2010	25 283,5	657,5	321,3
2014	36 080,5	1 017,3	505,8
2015	26 660,4	859,1	343,0
2015 г. в сравнении с 2010 г., %	105,4	130,7	106,8

Источник: Статистический ежегодник Национального статистического комитета Республики Беларусь (2016 г.).

Причинами резкого снижения объемов экспорта мебели стали:

1) определенные проблемы в торговых отношениях с Россией и в работе ЕАЭС;

2) слабая диверсификация каналов продаж и ассортимента;

3) активизация производства мебели российскими фабриками;

4) нестабильная экономическая ситуация и в Республике Беларусь, и в странах-партнерах, которые традиционно являются экспортерами и импортерами продукции из древесины;

5) недостаточно развитые программы маркетинга и рекламные компании;

6) появление на мебельном рынке мебели китайского производства, которая зачастую копирует западноевропейские аналоги, а продается по более низким ценам;

7) нестабильность валют;

8) вступление России в ВТО усиливает конфликт интересов между белорусскими и российскими производителями в условиях усиления конкуренции со стороны мировых брендов;

9) мебельная промышленность медленно внедряет инновационные технологии в производственный процесс и приспосабливает ассортимент к изменившимся потребностям;

10) резкий рост цен.

Белорусская мебельная промышленность обладает большим потенциалом, важно его наращивать с учетом направлений развития рынка мебели. Как уже было ранее отмечено, на внутреннем рынке Республики Беларусь реализуется значительная часть произведенной мебели. Доля импорта мебели составляет 30 %, а мебели белорусского производства – 70 % (см. рисунок 2).

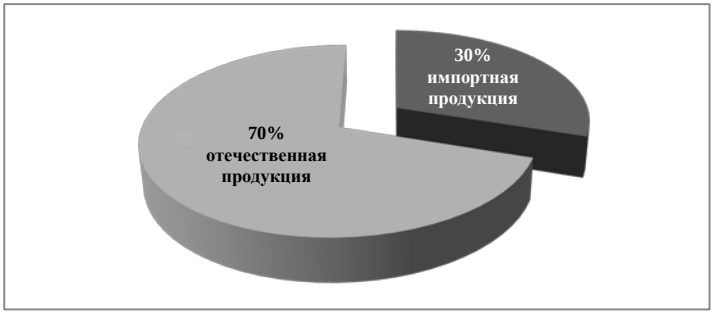


Рисунок 2 – Структура внутреннего рынка мебели в Беларуси, 2015 г.

Источник: Статистический сборник «Внешняя торговля Республики Беларусь» Национального статистического комитета Республики Беларусь.

Основными конкурентами для белорусских производителей на внутреннем рынке мебели в Беларуси являются российские, китайские, польские и другие страны-производители. Поэтому при разработке программ развития производства и продаж следует учитывать опыт конкурентов и их конкурентные преимущества.

Мебельный рынок Беларуси представлен многими крупными белорусскими предприятиями, производящими широкий ассортимент продукции: корпусная, мягкая, мобильная, кухонная мебель и др. Их продукцию можно увидеть на мебельном форуме, проходящем в Минске, в 2017 году он пройдет уже в 23-й раз. На мебельном форуме будут представлены такие предприятия, как Вилейская мебельная фабрика, ОАО Гомельская мебельная фабрика «Прогресс», ОАО «Слониммебель», ОАО «Поставымебель», СООО «ЗОВ-ЛенЕвромебель», КУП «Калинковичский мебельный комбинат», ООО «Black Red White», ЧУП «Ружанская мебельная фабрика», ЧТПУП «Треви», Белорусско-польское пред-

приятие «БелДрев», ОАО «Минскпроектмебель», ЗАО «Пинскдрев», ОАО «Могилевдрев», ЗАО «Молодечномебель», ЗАО «Бобруйскмебель», ОАО «Гомельдрев», КУП «Лидская мебельная фабрика», ОАО «Мозырьдрев», УП «Мебельная фабрика «Лагуна», ООО «Слонимская фабрика мягкой мебели», ООО «ГеосИдеал», мебельная фабрика «Мебель-Неман», ЧУПП «Тимбер» [1, с. 290].

Продукция белорусских мебельных фабрик в основном конкурентоспособна. Рынок мебели насыщен, предложение превышает спрос. И в этой ситуации лучше будет продаваться та продукция, которая имеет определенные конкурентные преимущества. Своим качеством и надежностью в эксплуатации пользуется итальянская, немецкая, испанская мебель, приемлемой ценой отличается мебельная продукция России, Китая, Польши, Южной Кореи, Турции и др. Для того чтобы укрепить свои позиции, белорусской промышленности необходимо регулярно проводить маркетинговые исследования, касающиеся изменения потребностей потребителей, появления новинок в мебельном бизнесе, выявления часто изменяющихся мировых тенденций на мебельном рынке и др. Только изучив и проанализировав качество и дизайн востребованного на мировом рынке продукта, можно увидеть слабые стороны и внести коррективы в торгово-производственную деятельность. Применение технологических новинок, создание новых дизайнов, использование экологически чистых материалов, соблюдение всех международных норм и требований к продукции помогут реализовать огромный потенциал производителей белорусской мебели и позволит им расширить рынок сбыта.

Белорусские потребители заинтересованы в покупке отечественной продукции. На приобретение предметов домашнего обихода, бытовую технику и уход за домом они тратят около 7 % от общего объема потребительских расходов домашних хозяйств. При этом потребители с более низкими доходами направляют на покупку этих товаров 4,2 % своих потребительских расходов, а с наибольшими располагаемыми доходами – 8,3 %. Это означает, что товаропроизводители должны иметь в своем ассортименте продукцию, предназначенную для потребителей с разным уровнем доходов.

Для развития внутреннего и внешнего рынков мебели требуется осуществление взвешенной ценовой политики. К сожалению, не удалось преодолеть резкого роста цен (таблица 3).

Обзор приведенных в таблице данных подтвердил тенденцию опережения цен по сравнению с ростом доходов. Так, средние розничные цены по отдельным видам мебели, которые пользуются наибольшим спросом, за период с 2010 по 2015 гг. выросли в среднем в 7 раз, а вот доходы насе-

ления выросли в 5 раз (см. Статистический ежегодник Национального статистического комитета Республики Беларусь, 2016 г., с. 107). Естественно, такая ситуация на внутреннем рынке снижает спрос на мебель.

Таблица 3 – Средние розничные цены на отдельные потребительские товары длительного пользования по г. Минску (декабрь, тысяч рублей за единицу)

Наименование товара	**2010**	**2011**	**2012**	**2013**	**2014**	**2015**	**индекс цены, в % 2015 к 2010**
Набор мягкой мебели	2 175,7	6 174,9	7 944,7	10 179,9	11 325,0	12 975,1	596,36
Диван-кровать	1 002,1	3 320,5	4 541,0	5 668,1	5 630,0	7 219,7	720,46
Стол письменный однотумбовый	240,9	615,0	897,9	1 164,6	1 279,0	1 488,8	618,02

Источник: Статистический ежегодник Национального статистического комитета Республики Беларусь, ст. 25.12 (2016 г.).

Предпочтение к продукции белорусского производства обусловлено следующими причинами:

- белорусские производители уже достаточно давно начали производить мебель по индивидуальному заказу, т. е. составляя индивидуальный проект каждому покупателю по его потребностям;
- экологичность и натуральность материалов, применяемых в производстве мебели;
- для белорусов на фоне снижения их реальных доходов цены белорусских фабрик являются гораздо более приемлемыми, по сравнению с импортной продукцией аналогичного качества;
- увеличение объемов жилищного строительства и рост благосостояния населения;
- повышение качества производимой продукции и сервиса, в основном сопоставимого с мировыми стандартами;
- высокий профессионализм белорусских мебельщиков, которые имеют большой опыт работы над уникальными проектами.

Успешность программ реализации мебели белорусского производства на внешнем рынке во многом обусловлена квалификацией продавцов и их способностью быстро освоить новые сегменты рынка и применять современные формы продаж. Ранее было отмечено, что основная масса мебели продается в Россию, но объемы продаж падают. Используя опыт работы торговой организации ООО «Вавилон», специализирующейся на продаже продукции СООО «ЗОВ-ЛенЕвромебель» в России, в статье обоснованы рекомендации по развитию экспортных возможностей белорусских товаропроизводителей. Начиная с 2012 г. организаци-

ей были открыты три мебельных салона: два в Москве и один в Московской области. Проводились рекламные кампании, адреса открывшихся салонов были размещены на официальном сайте фабрики «ЗОВ». К 2014 г. были открыты и работали 14 розничных торговых точек, из них 6 в Московской области. Но в связи со сложной ситуацией на белорусском предприятии и ухудшением условий для экспорта белорусской мебели, ООО «Вавилон» вынуждено было открыть собственное мебельное производство, но уже на территории России. Соответственно, доля реализуемой мебели белорусского производства резко уменьшилась, и до сих пор происходит замещение ее продукцией собственного производства. Если ранее через эту розничную торговую сеть реализовывалась только белорусская мебель, то в настоящее время ее доля составляет около 20 %. Но и в общем ситуация с розничными, а также оптовыми продажами начиная с 2015 г. ухудшилась: в 2014 г. эта розничная сеть состояла из 14 мебельных магазинов, а уже к 2016 г. их осталось 6. И общий объем продаж падает, что видно из таблицы 4.

Таблица 4 – Продажи мебели белорусского и российского производства мебельных салонов г. Москвы за 2014–2016 годы, рос. Рубли

Отчетный период	**Мебельный салон**			
	Вернадского	**Гранд**	**Жукова**	**Черемушки**
1-е полугодие 2014	21 450 382	12 554 238	34 149 525	12 850 465
2-е полугодие 2014	29 457 620	15 748 650	31 425 614	16 452 451
итого за 2014 год:	**50 908 002**	**28 302 888**	**65 575 139**	**29 302 916**
1-е полугодие 2015	19 639 978	9 469 965	25 172 269	11 049 723
2-е полугодие 2015	19 646 987	7 852 740	20 126 449	13 085 906
итого за 2015 год:	**39 286 965**	**17 322 705**	**45 298 718**	**24 135 629**
1-е полугодие 2016	14 548 745	0	17 548 627	6 457 921
2-е полугодие 2016	17 567 210	0	21 110 578	8 132 500
итого за 2016 год:	**32 115 955**	**0**	**38 659 205**	**14 590 421**
2016 г. в сравнении с 2014 г., %	**63**	**–**	**59**	**50**

Источник: собственная разработка.

Приведенные данные подтверждают наличие проблем с продажами мебели. За период с 2014 г. по 2016 г. продажи сократились в два раза. Уровень рентабельности продаж в 2014 году составлял в среднем по всем салонам около 30 %, в 2016 – около 11 %. Сократилось не только число заключенных договоров с покупателями, но и средняя стоимость проданных наборов мебели уменьшилась почти вдвое.

Основными причинами снижения объема продаж мебели в розничной сети г. Москва могут быть следующие:

- общая ситуация в экономике России;

- снижение платежеспособности населения и, соответственно, падение спроса на товары длительного пользования, к которым и относится мебель;

- рост розничных цен вследствие роста цен на материалы, закупаемые за рубежом;

- только начавший работу неизвестный производитель принимается не всеми потребителями, чаще важным является узнаваемость и репутация производителя;

- наличие множества крупных конкурентов, как зарубежных, так и российских;

- недостаточное применение техник маркетинга в продажах, слабая рекламная деятельность и др.

Для улучшения общей экономической ситуации руководством данной розничной организации принимаются следующие меры: привлечение заемных средств для совершенствования производственного процесса и последующего улучшения качества выпускаемой продукции, закупка только качественной мебельной фурнитуры у таких известных заводов, как BLUM, Hettich, использование качественных материалов, расширение ассортимента выпускаемой продукции, обслуживание клиентов только профессиональными дизайнерами, проведение рекламных компаний и предоставление скидок, подарков покупателям, качественное сервисное обслуживание, участие в российских выставках и представление своей продукции и многие другие.

Для дальнейшего развития мебельной отрасли Беларуси и оптимизации экспорта необходимо:

- усовершенствовать национальную систему поддержки и развития экспорта (льготирование экспортных программ, выдача кредитов для экспортоориентированных производств под гарантию государства);

- проведение работы над качеством, дизайном выпускаемой продукции для наиболее полного соответствия ее новым западным веяниям, систематическое обновление ассортимента в соответствии с быстро изменяющимися запросами рынка, для этого необходимо проведение маркетинговых исследований мирового рынка мебели для изучения спроса;

- изучение успешного опыта зарубежных компаний для использования их методов организации производства и управления продажами;

- техническая и технологическая модернизация производств;

- ослабление зависимости экспорта Республики Беларусь от состояния экономик наших основных торговых стран-партнеров;

- занятие новой ниши на перспективных рынках (географическая диверсификация) и усиление позиций на традиционных рынках сбыта;

- развитие экономической интеграции в рамках Евразийского экономического союза (ЕАЭС);

- дальнейшая работа по диверсификации видов экспортируемой продукции;

- применение современных методов маркетинга и рекламы;

- привлечение в мебельную отрасль инвестиций;

- эффективное использование финансовых средств при реализации экспортоориентированных и импортозамещающих проектов.

В качестве примера успешного зарубежного опыта развития бизнеса можно рассмотреть опыт компании ИКЕА. Это крупнейшая розничная сеть, торгующая мебелью и различными сопутствующими товарами для дома. Продукция ИКЕА очень популярна не только в Европе, она завоевывает все новые и новые рынки. Хотя существует мнение, что это мебель не слишком высокого качества, ее популярность обеспечена такими факторами, как: доступность, приемлемая цена, удобная для транспортировки упаковка и легкость сборки. Компания прошла долгий путь развития от основания небольшого магазина недорогих пишущих принадлежностей в 1943 г. и до крупнейшей корпорации розничной торговли в настоящее время. Ассортимент все время расширялся, мебель появилась лишь в 1948 г. А в 1951 году основатель компании Ингвар Кампрад купил небольшой завод, производящий мебель уже по его заказу, а именно эта мебель должна была быть недорогой. В это же время издается и первый каталог ИКЕА, тираж которого на сегодня превышает 200 млн экземпляров на различных языках, цены в нем традиционно не меняются в течение всего года, несмотря ни на какие обстоятельства. Возникшие первые проблемы из-за встревоженных конкурирующих шведских производителей мебели, которые «подговорили» лесозаготовительные компании не сотрудничать с ИКЕА, Ингвар Кампрад разрешил весьма успешно. Он стал закупать необходимые компоненты в Польше и тем самым выиграл в цене. Тогда же была упрощена сборка и доставка мебели, что сделало покупку мебели для потребителей более простой и ее цену более низкой. Магазины ИКЕА были больших размеров и располагались за чертой города, в них можно было посетить кафе и отдохнуть. С 60-х годов ИКЕА начала завоевывать весь мир. На сегодняшний день торговые точки ИКЕА находятся в десятках стран по всему миру, на нее работают сотни тысяч человек, многие магазины ИКЕА работают по системе франчайзинга [http://www.brandreport.ru/ikea/].

Изучив опыт компании ИКЕА, можно выделить следующие факторы, положительно влияющие на объем продаж и в целом успешную дея-

тельность организации: регулярное проведение маркетинговых исследований, широкий и полный ассортимент товаров, продажа по образцам, низкие цены, инвестирование средств в информационные технологии, проведение рекламных компаний, заблаговременный заказ и продажа больших объемов продукции, стремление обеспечить покупателя потребительской ценностью при приемлемом уровне цены, традиционное внимание к обслуживанию с целью облегчения совершения покупки, предоставление клиентам различных льгот и привилегий, предоставление кредитов и рассрочек, приемлемые для покупателей часы работы, наличие инновационных товаров в ассортименте, красиво оформленный интерьер и дизайн магазина, предложение в магазинах досуга с помощью кофеен, лекций, демонстраций и представлений, магазины больших площадей и наличие нескольких розничных точек, т. е. сети магазинов [2, с. 95–96].

Таким образом, проведенное исследование свидетельствует о наличии определенных возможностей и условий преодоления отрицательной тенденции спада экспорта мебели посредством осуществления постоянного мониторинга рынка, переориентации товарных потоков с внутреннего на внешней рынок и, наоборот, разработкой специальных программ освоения новых рынков и форм продаж, определения по каждой проблеме направлений ее разрешения, широкое использование опыта ведущих транснациональных компаний (в частности, ИКЕА) по производству и продаже мебели. Комплексное управление торгово-производственными процессами представляет собой основу для развития экспорта.

Список литературы

1. Национальная экономика Беларуси : учеб. / В. Н. Шимов [и др.] ; под ред. В. Н. Шимова. – 4-е изд. перераб. и доп. – Минск : БГЭУ, 2012. – 651 с.

2. Инновации в торговле : учеб. пособие / О. В. Пигунова. – Минск : Выш. шк., 2012. – 222 с.

3. Быков, А. .А. Торговля добавленной стоимостью: источники сбалансированного экономического роста / А. А. Быков, О. Д. Колб, Т. В. Хвалько ; под ред. А. А. Быкова. – Минск : Мисанта, 2017. – 356 с.

R. Valevich[75], **O. Shautsova**[76]

EXPORT OF BELARUSSIAN FURNITURE: ACHIEVEMENTS, PROBLEMS, PROSPECTS

Abstract. This article explores the problems of the export increasing and the opportunities of its increasing of the Belarusian furniture industry. To justify the recommendations for the activation of the furniture export the indicators of production efficiency and the sale of furniture products

[75]Professor, the Departament of Commerce Economics of Belarusian State Economic University. E-mail: ketor@bseu.by.

[76]Graduate student of the Department of Commerce Economics of Belarusian State Economic University. E-mail: bagatcka@gmail.com.

were analyzed, the experience of selling furniture for household manufactured in Belarus in the furniture stores in Moscow was studied.

Keywords: export, furniture products, the domestic and foreign markets of furniture, sales volumes of furniture, the problems and prospects of development.

УДК 338.48:379.83

С. В. Донских[77]**, С. Е. Витун**[78]

ВЛИЯНИЕ БЕЗВИЗОВОГО РЕЖИМА НА РАЗВИТИЕ ВЪЕЗДНОГО ТУРИЗМА НА ТЕРРИТОРИИ АВГУСТОВСКОГО КАНАЛА И ГОРОДА ГРОДНО

Раскрывается значение безвизового режима посещения Августовского канала и города Гродно для развития трансграничного туризма на белорусско-литовском и белорусско-польском пограничье. В работе отмечается, что многие туристические предприятия города Гродно оказались не готовы к работе в области въездного туризма. Делается вывод, что устойчивое развитие безвизовой территории Августовского канала и города Гродно во многом будет зависеть от тесного сотрудничества с соседними дестинациями: литовским Друскининкаем и польским Августовом.

Ключевые слова: въездной туризм, безвизовый режим, трансграничный туризм, Августовский канал, Гродно, Друскининкай, Августов.

В последние пятнадцать лет в Республике Беларусь уделяется большое внимание развитию туризма. Причины этого пристального внимания имеют в первую очередь экономический характер. Во-первых, уже не первый год в Беларуси сохраняется отрицательное сальдо торгового баланса по статье «поездки». Своего максимума эта величина достигла в 2013 г., когда импорт услуг по статье «поездки» превысил экспорт на 361,9 млн долларов США. В 2015 г. аналогичный показатель составил 178,6 млн долларов США, что во многом было связано со снижением объема услуг по статье «поездки», как в разрезе импорта, так и экспорта соответствующих услуг [1, с. 23]. Развитие въездного и внутреннего туризма призвано решить данную проблему и обеспечить положительное для страны сальдо торгового баланса по статье «поездки».

Во-вторых, резко взросшая в Восточной Европе геополитическая напряженность, вызванная российско-украинским конфликтом, усилила негативное влияние на белорусскую экономику последствий глобального финансово-экономического кризиса 2009 г. В этой связи на туризм в Беларуси возлагаются большие надежды в плане диверсификации экспорта

[77]Кандидат культурологии, доцент, заведующий кафедрой туризма и культурного наследия Гродненского государственного университета имени Янки Купалы. E-mail: sdanskikh@ grsu.by.
[78]Кандидат экономических наук, доцент, заместитель декана факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы. E-mail: wsveta70@mail.ru.

и привлечения в страну валютных поступлений от торговли туристическими услугами. Вспыхнувший в 2014 г. российско-украинский конфликт еще больше укрепил зависимость белорусского въездного туризма от российского рынка, определив как резкий всплеск въездного туризма в 2015 г., так и значительное снижение числа российских туристов, посетивших Беларусь в 2016 г. Данная тенденция представлена в таблице 1.

Таблица 1 – Динамика численности организованных туристов и экскурсантов из Российской Федерации в Республике Беларусь

Год	Численность организованных туристов и экскурсантов из Российской Федерации в Республике Беларусь	Численность всех организованных туристов и экскурсантов, посетивших Республику Беларусь	Процент организованных туристов и экскурсантов из Российской Федерации, от общего числа посетивших Республику Беларусь	Численность организованных туристов и экскурсантов, посетивших Республику Беларусь без учета граждан Российской Федерации
2005	27 097	90 811	29,8 %	63 714
2009	56 547	95 463	59,2 %	38 916
2010	80 881	120 073	67,4 %	39 192
2011	83 843	116 049	72,2 %	32 206
2012	94 187	118 749	79,3 %	24 562
2013	111 286	136 821	81,3 %	25 535
2014	113 180	137 444	82,3 %	24 264
2015	243 908	276 260	88,3 %	32 352
2016	171 100	217 398	78,7 %	46 298

Источник: по материалам [1, с. 28; 2, с. 10; 3, с. 34].

Очевидно, что рост в 3 раза числа организованных туристов и экскурсантов в Республику Беларусь в 2005–2015 гг. был обеспечен исключительно за счет российских туристов. Их доля в общем объеме иностранных туристов за данный период возросла с 30 % до почти 90 %. При этом число организованных туристов и экскурсантов, посетивших Республику Беларусь без учета граждан Российской Федерации, сократилось практически в 2 раза – с 63,7 тыс. в 2005 г. до 32,4 тыс. в 2015 г. Подобная зависимость от единственного генератора туристических потоков, да еще пребывающего в сложной экономической ситуации в связи с введением международных санкций и девальвацией национальной валюты (российского рубля), опасна для любого туристического рынка. Введение безвизового режима для граждан государств, безопасных в миграционном отношении, выглядит как логичная и оправданная мера по приданию устойчивости белорусскому туристическому рынку.

В-третьих, развитие международного туризма часто рассматривается белорусской национальной туристической администрацией как возможность формирования положительного имиджа республики и привлечения в страну иностранных инвесторов из числа туристов. В связи с началом безвизового туристического движения на территории Августовского канала и города Гродно начальник управления спорта и ту-

ризма Гродненского облисполкома О. Е. Андрейчик отметил: «Гродно и район открыты для инвесторов. Не только в сфере отдыха, но и в экономическом плане. С одной стороны, иностранный гость – это турист, с другой – у себя на родине он, возможно, специалист в сфере экономики или бизнеса. И мы делаем ставку на то, что безвизовый режим будет способствовать притоку инвестиций» [4]. Принцип «Сегодня турист – завтра инвестор» выглядит весьма привлекательно в условиях, когда ряд белорусских предприятий остро нуждается как в модернизации, так и в выходе на рынки «дальнего зарубежья».

Одним из важных инструментов в деле развития въездного туризма в Республике Беларусь было признано введение безвизового режима. Этот фактор исключительно положительно зарекомендовал себя в плане привлечения в страну российских туристов. Поэтому в 2015–2017 гг. на самом высоком уровне было принято несколько законодательных актов, распространивших данный режим на строго определенных территориях или пунктах пропуска на граждан 80 государств, безопасных в миграционном отношении либо дружественных к Республике Беларусь.

Первым таким актом стал Указ Президента Республики Беларусь «Об установлении безвизового порядка въезда и выезда иностранных граждан» № 115 от 9 марта 2015 г. На основании этого Указа иностранные граждане с 12 июля 2015 г. смогли с туристическими целями посещать территорию Национального парка «Беловежская пуща» сроком на 3 дня с условием пересечения границы в единственном установленном пункте пропуска: «Переров (Беловежа)». За первый год действия безвизового режима Национальный парк «Беловежская пуща» смогли посетить свыше 4 тыс. иностранных граждан из 28 государств мира [5]. По словам директора Национального парка «Беловежская пуща», если в 2010 г. доходы от туризма составляли в общей структуре доходов парка лишь около 7–9 %, то с введением безвизового режима они достигли 40–45 % [4].

Следующий шаг был сделан в 2016 г., когда был подписан Указ Президента Республики Беларусь «Об установлении безвизового порядка въезда и выезда иностранных граждан» № 318 от 23 августа 2016 г. В соответствии с данным законодательным актом безвизовый режим вводился на территории Августовского канала, города Гродно и пяти прилегающих к ним сельских советов из состава Гродненского района: Гожского, Коптевского, Одельского, Подлабенского и Сопоцкинского. Иностранные граждане могут пребывать на данной территории до 5 дней. Однако въезд сюда возможен лишь через четыре пункта пропуска (два на белорусско-литовском и два на белорусско-польском участке государственной границы): «Лесная (Рудавка)» (водный на Августовском канале), «Брузги (Кузница Белостокская)» (автомобильный), «Привалка (Райгардас)» (автомобильный), «Привалка

(Швяндубре)» (водный на реке Неман). Введенный указом безвизовый режим начал действовать с 26 октября 2016 г. [6].

Наконец, Указ Президента Республики Беларусь «Об установлении безвизового порядка въезда и выезда иностранных граждан» № 8 от 9 января 2017 г. позволил гражданам 80 государств, прибывающим в страну через Национальный аэропорт «Минск», находиться на белорусской территории до 5 дней. Введенный последним указом безвизовый режим начал действовать с 12 февраля 2017 г.

На сегодняшний день особый интерес для анализа результатов введения безвизового режима в плане развития туризма представляет зона Августовского канала и города Гродно с прилегающими территориями. Во-первых, в отличие от Беловежской пущи, которая представляет собой строго ограниченную и трансграничную природную территорию, специальный рекреационный парк «Августовский канал», город Гродно и прилегающие территории – это достаточно открытое пространство, где проживает почти 380 тыс. человек. Для иностранного туриста здесь нет естественных препятствий, которые могли бы помешать недобросовестному посещению Лиды или Минска. Во-вторых, первые полгода действия безвизового режима на территории Августовского канала и города Гродно – с 26 октября 2016 г по 25 апреля 2017 г. – идеально совпадают с межсезоньем в белорусском туристическом бизнесе. В Республике Беларусь высокий туристический сезон длится около 5 месяцев. Он традиционно начинается «длинными» майскими выходными и завершается во второй половине сентября последними продажами в «бархатный сезон» и экскурсиями для отдыхающих в белорусских санаториях. Полное окончание туристического сезона в Беларуси знаменуют собой поездки и экскурсии на октябрьские праздники. Поэтому 26 октября является крайне удачной «точкой отсчета» для анализа результатов действия безвизового режима на территории Августовского канала и города Гродно именно в силу «внесезонности» этого периода.

Если говорить об очевидных успехах, связанных с введением безвизового режима на территории Августовского канала, города Гродно и прилегающих территориях (5 сельсоветах Гродненского района), то особо следует выделить два достижения. Во-первых, резко возросло число иностранных туристов, которые воспользовались введением безвизового режима и посетили Республику Беларусь. По данным управления спорта и туризма Гродненского облисполкома, по состоянию на 25 апреля 2017 г. их число составило 10 639 человек из 53 стран. При этом за весь 2015 г. число организованных иностранных туристов и экскурсантов, посетивших Гродненскую область, составило всего 2 158 человек, а в 2016 г. – 4 711 человек (уже с учетом безвизовых посетителей) [2, с. 9]. Другими словами, благодаря введению безвизового режима количество иностранных туристов на соответствующей территории в низкий туристический

сезон 2016–2017 гг. в 5 раз превысило число иностранных туристов во всей Гродненской области за весь 2015 календарный год!

Во-вторых, на качественно новый уровень поднялось сотрудничество между органами власти, субъектами хозяйственной деятельности в сфере туризма и основными «стэйкхолдерами», заинтересованными в развитии туристической отрасли. Особенно большой интерес в разработке и продвижении туристических услуг для безвизовых туристов проявили собственно туристические предприятия, транспортные компании, учреждения культуры и ряд предприятий общественного питания. Наиболее заметным результатом такого сотрудничества стал специальный сайт «Grodno Visa Free», разработанный сотрудниками Гродненского государственного университета имени Янки Купалы по заказу Гродненского горисполкома. В настоящее время на сайте размещена информацию о 73 туроператорах, осуществляющих прием иностранных граждан в рамках безвизового режима, актуальный календарь событий, разнообразная справочная информация, карты туристических маршрутов. Сайт существует в четырех языковых версиях: на английском, литовском, польском и русском языках [6].

Несомненной инновацией для гродненского туристического бизнеса явилась система регистрации анкет иностранных туристов на сайте «Grodno Visa Free». Она была впервые апробирована в 2015 г. в рамках введения безвизового режима на территории Национального парка «Беловежская пуща». Иностранный гражданин, желающий без визы посетить в качестве туриста территорию Августовского канала и города Гродно, должен выбрать на сайте «Grodno Visa Free» туроператора, у которого он планирует приобрести турпакет минимум из двух услуг. Затем иностранный гражданин отправляет на адрес этого туроператора заявку и отсканированный паспорт. Регистрация специальной анкеты и дальнейшее сопровождение туриста осуществляется выбранным туроператором. Расчет за его услуги происходит после пересечения государственной границы [6].

Однако первые полгода деятельности безвизового режима на территории Августовского канала, города Гродно и пяти прилегающих сельсоветов принесли также результаты, которые не были запланированы изначально. В первую очередь это касается географии безвизовых туристов. Белорусская сторона предполагала, что большинство безвизовых туристов в Гродно и окрестностях составят польские граждане, но основным генератором туристических потоков явилась Литва. Данные по странам прибытия иностранных безвизовых туристов на территорию Августовского канала, города Гродно и пяти прилегающих сельсоветов представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Численность безвизовых туристов на территорию Августовского канала и города Гродно по наиболее значимым странам (свыше 100 человек), которые были зарегистрированы на сайте «Grodno Visa Free» для пересечения государственной границы по состоянию на 25.04.2017

Страна происхождения безвизового туриста	Численность безвизовых туристов на территории Августовского канала и города Гродно	Процент от общего числа безвизовых туристов на территории Августовского канала и города Гродно
Литва	6 868	60,8 %
Польша	3 379	29,9 %
Латвия	590	5,2 %
Германия	121	1,1 %
Граждане прочих 49 государств (менее 1 %)	335	3 %
Всего	**11 293**	**100 %**

Источник: данные управления спорта и туризма Гродненского облисполкома на 25.04.2017.

Анализ причин очевидного преобладания среди безвизовых туристов граждан Литовской Республики позволяет сделать следующие выводы. Подавляющая часть литовских туристов посещает исключительно город Гродно. Они интересуются туристско-экскурсионными услугами, шопингом и местной кухней. Поскольку речь идет о туристическом межсезонье, то Августовский канал пока не вызывает интереса у литовских туристов. Основным генератором туристических потоков из Литвы является расположенный всего в 36 км севернее Гродно город Друскининкай, который исторически тесно связан с белорусским Понеманьем. Этот небольшой город (около 17 тыс. жителей) является крупнейшей санаторно-курортной дестинацией Литвы. Здесь расположено 17 отелей и 10 санаторных учреждений, которые круглый год оказывают разнообразные оздоровительные и СПА услуги. Согласно официальным статистическим данным, в 2013 г. во всех средствах размещения территориально-административной единицы Друскининкай останавливалось 272 633 туриста, в том числе 115 741 иностранных туристов (42,5 %) и 156 892 граждан Литовской Республики (57,5 %) [7, с. 25]. По сути, безвизовые туры выходного дня в Гродно для литовских туристов, которые приобретают основные рекреационно-оздоровительные и гостиничные услуги в Друскининкае, оказались востребованной дополнительной туристической услугой на белорусско-литовском пограничье.

Вторым фактором, сделавшим Гродно привлекательной дестинацией для литовских туристов, является выгодный курс обмена валют. С 1 января 2015 г. Литовская Республика вошла в еврозону, отказавшись от использования собственной валюты (лита). В Республике Беларусь в 2015 – начале 2016 г. в преддверии деноминации 1 июля 2016 г. про-

изошла значительная девальвация национальной валюты. В результате стабилизировавшийся к концу 2016 г. обменный курс белорусского рубля к евро составил немногим более 2 рублей за 1 евро. Это сделало Республику Беларусь относительно дешевой дестинацией для литовских туристов.

Третьим фактором следует признать доступность безвизового Гродно для литовских туристов из Друскининкая. Расстояние между двумя городами составляет всего 36 км, но гораздо большее значение имеет тот факт, что на пограничном переходе «Привалка (Райгардас)» нет интенсивного автомобильного движения. В случае правильного оформления всех документов пересечение государственной границы туристических автобусом занимает не более 1 часа времени.

В настоящее время единственным значимым отрицательным фактором для развития безвизового туризма для граждан Литовской Республики является языковой барьер. За 25 лет государственной независимости Беларуси и Литвы в Гродно почти не осталось аккредитованных в Национальном агентстве по туризму гидов-переводчиков со знанием литовского языка. Пока большую часть литовских туристов составляют люди старшего возраста, хорошо знающие русский язык. Но в недалеком будущем это может стать серьезной проблемой для развития туризма, ибо молодые поколения литовцев не знают русского языка.

Что касается польских туристов, то можно предположить, что их отсутствие носит сезонный характер. Основным генератором туристических потоков на польской стороне является город Августов, связанный с безвизовой территорией на белорусско-польском пограничье известным Августовским каналом. В отличие от литовского Друскининкая, польский Августов является сезонным курортом, который специализируется на активном отдыхе (водном и велосипедном туризме) в летнее время. Ежегодно на польской части Августовского канала водными путями перевозится около 100 тыс. туристов. Однако эта статистика не охватывает всех отдыхающих, так как большое число посетителей Августова в высокий туристический сезон составляют самодеятельные польские туристы, путешествующие собственным автотранспортом, которые останавливаются на ночлег в агроусадьбах или кемпингах.

Следует отметить, что даже в условиях введения безвизового режима государственная граница между Республикой Беларусь и Республикой Польша продолжает оставаться сдерживающим фактором для развития трансграничного туризма. Это связано со значительной мелкой торговлей, которая осуществляется физическими лицами между Белостоком и Гродно. Результатом являются неизбежные таможенные досмотры путешественников. Поэтому на пограничном переходе «Брузги (Кузница Белостокская)» нередки длительные задержки автотранспорта,

особенно когда речь идет о самодеятельных туристах, путешествующих собственным автомобилем.

Также следует принять во внимание, что, в отличие от литовского Друскининкая, приграничное с Гродненской областью польское Подляское воеводство не является ведущей дестинацией на польском туристическом рынке. Достаточно отметить, что в 2013 г. общее число постояльцев во всех отелях Подляского воеводства составило 305 744 человек [8, с. 66]. Как было указано выше, аналогичный показатель Друскининкая составил 272 633 человека. И это были почти исключительно туристы, в отличие от клиентов подляских отелей, среди которых были постояльцы, путешествующие с деловыми и иными целями.

Введение безвизового режима для иностранных туристов обнажило проблемы и в среде белорусских туроператоров. Многие годы они утверждали, что недоработки, связанные с развитием в республике въездного туризма, обусловлены необходимостью оформления иностранными гражданами национальных туристических виз. Оказалось, что многие гродненские туристические предприятия были не готовы к работе в условиях «широкого инкаминга». При создании сайта «Grodno Visa Free» местная туристическая администрация в приказном порядке разместила на нем в разделе «Туроператоры» информацию обо всех гродненских туристических предприятиях. Со временем к ним добавилось несколько столичных туристических фирм, открывших свои филиалы в Гродно. В результате по состоянию на 25 апреля 2017 г. на сайте «Grodno Visa Free» была размещена контактная информация о 73 туристических предприятиях, которые принимают заказы на оформление и обслуживание безвизовых туристов на территории Августовского канала и города Гродно [6]. При этом во всей Гродненской области в 2016 г. осуществляло хозяйственную деятельность 105 туристических предприятий [2, с. 7]. Другими словами, органы власти предоставили практически всем туристическим предприятиям, связанным с безвизовой территорией, шанс на использование новых возможностей в коммерческих целях.

Однако по состоянию на 25 апреля 2017 г. по данным управления спорта и туризма Гродненского облисполкома из 73 туристических предприятий, имеющих право на работу с безвизовыми туристами в рамках Августовского канала и города Гродно, всего одно предприятие оформило заявки от более чем 2 500 иностранных граждан (2 648), два предприятия оформили заявки от приблизительно 1 500 человек (1 638 и 1 436), три предприятия оформили заявки от более чем 500 иностранных граждан (902, 770 и 745). Таким образом, всего 6 туристических предприятий из 73, представленных на сайте «Grodno Visa Free», или 8,2 % от всех турфирм, обеспечили въезд в безвизовую зону 8 139 иностран-

ных туристов, или 72 % от всех иностранных граждан, зарегистрированных в качестве безвизовых туристов через сайт «Grodno Visa Free»!

Чтобы разобраться в причинах этих вопиющих диспропорций следует обратиться к открытой информации о местных туристических операторах, размещенной на сайте «Grodno Visa Free». В разделе туроператоры потенциальный безвизовый турист может ознакомиться с самой общей краткой информацией о 73 белорусских турфирмах: форма собственности и название (зачастую с логотипом), адрес и контактная информация (сайт, телефоны, электронная почта и т. п.). На этой основе иностранный гражданин выбирает то или иное туристические предприятие и начинает процесс оформления заявки.

Как уже отмечалось, сайт «Grodno Visa Free» существует в четырех языковых версиях: английской, литовской, польской и русской. Естественно, что самая полная информация обо всех «гродненских» туроператорах представлена на русском языке. Однако анализ полноты информации о туроператорах, которая размещена на сайте на других языках, дает удивительные результаты, приведенные в таблице 3.

Таблица 3 – Полнота предоставления информации на иностранных языках о туроператорах, размещённая на сайте «Grodno Visa Free», по состоянию на 25.04.2017

Иностранный язык	Из 73 туристических предприятий, представленных на сайте:		
	вся информация представлена на иностранном языке	*только название представлено на иностранном языке*	*вся информация представлена только на русском языке*
Английский язык	10	15	48
Литовский язык	0	6	67
Польский язык	7	17	49

Источник: по материалам [6].

Данные таблицы убедительно показывают, что около 50 туристических предприятий из 73 не прилагают особых усилий по привлечению безвизовых туристов. Вся их информация во всех языковых версиях размещена только на русском языке и, в лучшем случае, рассчитана на зарубежного посредника. Особенно удручающим является использование литовского языка. В свете этих данных становится очевидным, что значительный приток литовских безвизовых туристов обеспечен в первую очередь работой литовских фирм-посредников, а роль сайта «Grodno Visa Free» как маркетингового инструмента по продвижению местных туристических услуг в этом случае имеет вспомогательный характер. Это крайне тревожный факт, который способен в самом недалеком будущем затормозить развитие

въездного туризма в рамках безвизовой территории Августовский канал и город Гродно. Как показывает опыт первого полугодия, все иностранные туристы из стран Западной Европы не пользовались услугами посредника на своей стороне. Это были самодеятельные туристы (чаще всего группы по 2–4 человека), которые обращались напрямую к сайту «Grodno Visa Free». Здесь их реальный выбор состоял не из 73, а всего лишь из 10 местных туроператоров, представивших всю информацию о себе на английском языке.

Таким образом, первые полгода работы безвизового режима для иностранных туристов в рамках Августовского канала, города Гродно и прилегающих территорий (26.10.2016 – 25.04.2017) позволяют со всей ответственностью сделать следующие выводы:

1. Введение безвизового режима с целью развития въездного туризма на указанной территории полностью себя оправдало, обеспечив в низкий туристический сезон рост числа туристов почти в 5 раз относительно предшествующих календарных годов.

2. Основным туристическим объектом на данной безвизовой территории следует признать не Августовский канал, а город Гродно, который является внесезонным объектом туристического интереса с высокой концентрацией достопримечательностей, учреждений культуры, предприятий общественного питания, средств размещения и торговых объектов.

3. Обнаружилась большая зависимость новой безвизовой туристической дестинации от одного генератора туристических потоков – Литовской Республики, в первую очередь – от санаторно-курортных объектов города Друскининкай. С одной стороны, это требует от белорусской стороны безотлагательной диверсификации туристического экспорта. С другой стороны, открывает заманчивые перспективы по созданию уникальной трансграничной (точнее «трансшенгенской») туристической дестинации «Друскининкай – Гродно» с совместным выходом на международные рынки и последующим подключением польской стороны (субрегиона Августов – Сувалки).

4. Для развития туризма на белорусско-польском пограничье следует ввести пропускной режим для безвизовых туристов на пункте пропуска «Софиево (Липшчяны)» на дороге Гродно – Августов. Уже сейчас очевидно, что массовый польский турист придет в Гродно и на Августовский канал не из промышленного и административного центра Подляского воеводства города Белостока через пункт пропуска «Брузги (Кузница Белостокская)», а в высокий туристический сезон из района Августова и по Августовскому каналу.

5. Следует обратить особое внимание на развитие электронного маркетинга безвизовой территории с использованием иностранных язы-

ков (английского и немецкого), что позволит диверсифицировать туристический поток на территории Августовского канала и города Гродно, который пока более чем на 90 % состоит из граждан Литовской Республики и Республики Польша.

Список литературы

1. Туризм и туристические ресурсы в Республике Беларусь : стат. сб. / редкол.: И. В. Медведева [и др.]. – Минск : Национальный статистический комитет Республики Беларусь, 2016. – 91 с.

2. О развитии туризма, деятельности туристических организаций, коллективных средств размещения Республики Беларусь за 2016 год : стат. бюллетень. – Минск : Национальный статистический комитет Республики Беларусь, 2017. – 32 с.

3. Туризм и туристические ресурсы в Республике Беларусь : стат. сб. / редкол.: В. И. Зиновский [и др.]. – Минск : Национальный статистический комитет Республики Беларусь, 2014. – 104 с.

4. Иностранцы смогут ездить в Гродно без виз. Возможно ли такое для Бреста? [Электронный ресурс] // Вечерний Брест. – Режим доступа: http://www.vb.by/politics/region/grodno_bez_viz_inostrancy.html. – Дата доступа: 25.04.2017.

5. Туристы из 28 стран посетили Беловежскую пущу по безвизовому режиму [Электронный ресурс] / БЕЛТА. – Режим доступа: http://www.vb.by/politics/region/grodno-_bez_viz_inostrancy.html. – Дата доступа: 25.04.2017.

6. Grodno Visa Free [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www. Grodnovisa-free.by/. – Дата доступа: 25.04.2017.

7. Turizmas Lietuvoje – Tourism in Lithuania – 2013. – Vilnius : Lietuvos statistikos departamentas, Satistics Lithuania, 2014. – 126 p.

8. Планета идей: Трансграничный трансферт знаний в области привлечения инвестиций для приграничного туризма. Польша – Беларусь – Украина: От замысла до реализации / под ред. С. Донских и Р. Зюлковского. – Минск : РИФТУР ПРИНТ, 2014. – 300 с.

S. Danskikh[79]**, S. Vitun**[80]

INFLUENCE OF THE NON-VISA REGIME ON DEVELOPMENT OF INBOUND TOURISM ON THE TERRITORY OF THE AUGUSTOW CANAL AND CITY OF GRODNO

Abstract. The article reveals the importance of a visa-free regime for visiting the Augustow Canal and the city of Grodno for the development of cross-border tourism in the Belarusian-Lithuanian and Belarusian-Polish borderlands. It is noted in the work that many tourist enterprises of the city of Grodno were not ready to work in the field of inbound tourism. It is concluded that the sustainable development of visa-free territory Augustow canal and the city of Grodno will largely depend on close cooperation with neighboring destinations: the Lithuanian Druskininkai and the Polish Augustow.

Keywords: inbound tourism, visa-free regime, cross-border tourism, the Augustow canal, Grodno, Druskininkai, Augustow.

[79]PhD (Culture Studies), Docent, Head of the Department of Tourism and Cultural Heritage of Yanka Kupala State University of Grodno. E-mail: sdanskikh@grsu.by.

[80]PhD (Economy), Docent, Vice-Dean of the Economy and Management Faculty of Yanka Kupala State University of Grodno. E-mail: wsveta70@mail.ru.

УДК 339.138

Е. В. Дудина[81], **Д. И. Афонина**[82]

ОСНОВЫ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА И SEO-ПРОДВИЖЕНИЯ РИЕЛТОРСКОЙ КОМПАНИИ

Раскрывается понятие интернет-маркетинга, его основных инструментов, позволяющих обеспечивать высокий уровень посещаемости веб-сайта в условиях ограниченных бюджетов. Большое внимание уделено продвижению сайта в поисковых системах. SEO-продвижение как один из распространенных в интернет-маркетинге инструментов рассмотрен на примере Яндекс.Директ.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, SEO-оптимизация, контекстная реклама, продвижение сайта.

Бурное развитие информационных технологий и глобальной компьютерной сети в частности привело к появлению и развитию новой дисциплины – Интернет-маркетинга (Онлайн-маркетинга), что отвечает потребностям сегодняшнего дня, так как большинство компаний сейчас так или иначе используют инструменты онлайн-маркетинга, даже если их коммерческая деятельность протекает вне сети.

Главные цели и задачи интернет-маркетинга: рост продаж, популярности компании, посещаемости сайта, привлечение клиентов и повышение их лояльности. Особенностями онлайн-маркетинга являются большое количество инструментов и широкая вариативность их использования [1].

Интернет-маркетинг – это использование совокупности всех мероприятий традиционного маркетинга в сети Интернет, которые затрагивают основные элементы маркетинг-микса. К таким элементам относятся: цена, продукт, место продаж и продвижение продукции и услуг компании. Данные элементы помогают увеличить узнаваемость фирмы, а также удержать и привлечь новых клиентов.

Главной целью интернет-маркетинга является получение максимального эффекта от потенциальной аудитории сайта.

Рассмотрим основные элементы комплекса интернет-маркетинга.

Товар (Product) – то, что вы продаете с помощью интернета, должно иметь достойное качество. Он конкурирует не только с другими сайтами, но и традиционными магазинами.

Цена (Price) – принято считать, что цена в интернете ниже, чем в обычном магазине за счет экономии на издержках. Контролируйте цены и сравнивайте их с конкурентами регулярно.

[81]Кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры сервиса, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет имени И. С. Тургенева». E-mail: edudina2010@mail.ru.
[82]Магистрант, 1 курс, направление подготовки 43.04.01 «Сервис», ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет имени И. С. Тургенева». E-mail: darya.fomina28@yandex.ru.

Продвижение (Promotion) – комплекс мер по продвижению как сайта, так и товара в целом в сети. Включает в себя огромный арсенал инструментов (поисковое продвижение, контекстная реклама, баннерная реклама, e-mail маркетинг, аффилиативный маркетинг, вирусный маркетинг, скрытый маркетинг, интерактивная реклама, работа с блогами и т. д.).

Место продаж (Place) – точка продаж, то есть сайт. Огромную роль играет как графический дизайн, так и юзабилити сайта, и качество обработки заявок с сайта. Также стоит обратить внимание на скорость загрузки, работу с платежными системами, условия доставки, работу с клиентами до, во время и после продажи [3].

Для успешной работы в интернете необходимо правильно выбрать инструменты стратегии онлайн-маркетинга (рисунок 1). Для этого в обязательном порядке нужно учитывать такие факторы, как специфика деятельности компании, демографические и социальные особенности аудитории и ее потребности. Также необходимо постоянно мониторить конкурентов и изучать новые инструменты с целью своевременной корректировки стратегии продвижения.



Рисунок 1 – Инструменты стратегии интернет-маркетинга

Источник: по материалам [3].

SEO (Search engine optimization) – поисковая оптимизация сайта, целью которой является продвижение сайта в поисковых сетях. Такой способ на рынке интернет-услуг считается самым дешевым способом продвижения бизнеса, но он требует больших временных затрат. SEO-продвижение привлекательно для клиентов с уже сформированным спросом.

Контекстная реклама – текстовая реклама, содержание которой зависит от запроса в поисковой системе или контента страницы сайта. Так же, как и SEO, привлекает клиентов с уже сформированным спросом.

Медийная реклама – это такой графический вид рекламы, который ориентирован на визуальное восприятие. Целью медийной рекламы является формирование спроса.

Контент-маркетинг – комплекс мер, направленных на привлечение клиентов через контент (статьи, видео, советы). Главными требованиями контент-маркетинга являются польза для потребителя и отсутствие прямого призыва купить. Также хороший контент-маркетинг создает вашей компании имидж экспертов и лидеров рынка [3]. Данный вид маркетинга имеет такую разновидность, как вирусный маркетинг. Он направлен на желание у аудитории делиться определенным контентом с другими пользователями сети.

PR-кампании – размещение новостей, пресс-релизов компании на сторонних ресурсах в сети.

SMM (Social Media Marketing) – продвижение бизнеса через социальные медиа, то есть через социальные сети.

E-mail маркетинг – это рассылка писем по собранной базе с целью побуждения к приобретению товара или услуги, информирования о новостях компании или удержания клиентов.

Рассмотрим SEO-оптимизацию более подробно на примере Яндекс.Директ, применяемом в ФРК «Этажи-Орел».

Агентство недвижимости «Этажи» в Орле оказывает юридические услуги в сфере сделок с объектами недвижимости. «Этажи» были созданы в 2000 году в Тюмени. Сейчас агентство недвижимости «Этажи» – действительный член Российской гильдии риэлторов и Объединения риэлторов Тюменской области. Офисы компании имеются в Тюмени, Орле, Нижневартовске, Сургуте, Ишиме, Москве, Тобольске, Уренгое и ряде других городов.

«Этажи» в числе первых прошли добровольную сертификацию на соответствие госстандартам качества оказания услуг в сфере риэлторства [4]. В связи с чем компания развивает активную деятельность в сети Интернет при помощи инструментов онлайн-маркетинга.

Размещаемая на сайте информация агентства носит преимущественно имиджевый характер. Основной задачей агентства является привлечение клиентов, предоставление удобного сервиса и информации о предприятии, о ценах на недвижимость и услуги компании. Информационному наполнению сайта организация уделяет особое внимание, так

как именно первое впечатление от сайта зачастую влияет на принятие решения о выборе риэлторского агентства.

Риэлторские фирмы стараются занять высокие позиции в поисковых системах по наиболее актуальным запросам. Например, по результатам запроса «агентства недвижимости Орел» в поисковой системе Яндекс на первой странице в выдаче стоит агентство недвижимости «Этажи» (сайт компании и группа в социальной сети «Вконтакте»), на второй странице агентство недвижимости «Орел», затем на третьей странице «Городъ», а агентства недвижимости «ЕГСН» нет на первых десяти поисковых страницах.

Благодаря SEO-оптимизации компания «Этажи» вышла на первую страницу в выдачи поисковой системы Яндекс.

Рассмотрим статистику посещения и привлечения уникальных посетителей сайта агентства недвижимости «Этажи» (рисунок 2).

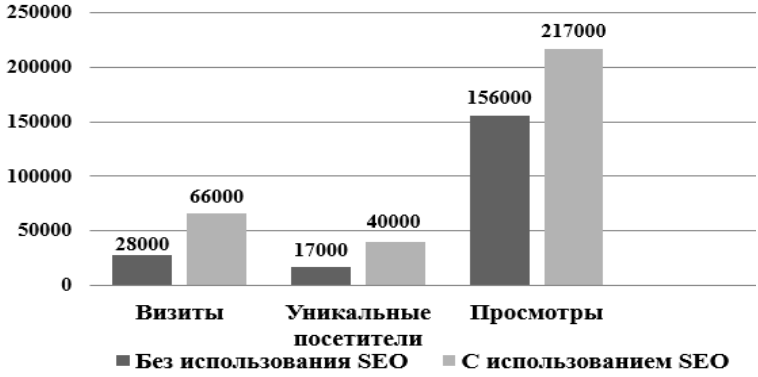


Рисунок 2 – Использование SEO-оптимизации в ФРК «Этажи-Орёл»

Просмотры сайта ФРК «Этажи-Орел» с использованием SEO-оптимизации увеличились на 61 000, или в 1,4 раза. Количество визитов при использовании SEO-оптимизации возрастает с 28 000 без SEO до 66 000 с использованием SEO, то есть в 2,4 раза. Число уникальных посетителей увеличивается с 17 000 до 40 000, также в 2,4 раза. Таким образом, мы видим, что благодаря использованию SEO-продвижения сайт компании привлек в несколько раз больше уникальных посетителей, что благоприятно влияет на деятельность агентства.

Также для выявления опыта взаимодействия жителей города Орла с агентствами недвижимости было проведено исследование в виде опроса участников в группе «Плохая покупка. Орел» социальной сети «ВКонтакте» [5]. На вопрос «Подскажите, пожалуйста, в какое агентство недвижимости стоит обратиться в нашем городе?» за четыре дня было по-

лучено 20 комментариев. В отзывах пользователи рекомендовали агентства недвижимости «Пенаты» (три раза), «Вариант» (два раза), «Этажи» (два раза, в том числе одна рекомендация от представителя этой компании), по одному разу – «Новый адрес», «Жилторг», «К.В.И.Т.», «Центр жилья и ипотеки», «Орловская жилищная компания». Не рекомендовали обращаться в агентства «ЕГСН», «ГородЪ», «Этажи», «Пенаты».

По результатам исследования можно предположить, что часть потребителей выберет ту фирму, которой они доверяют и с которой у них имеется положительный опыт работы, часть потребителей выберет агентство, о котором сложилось хорошее впечатление на основе полученной информации, в том числе и по работе сайта.

Актуально для продвижения агентства недвижимости использовать аккаунт в социальных сетях, так как там можно получать оперативную информацию от клиентов, изучать мнение клиентов, размещать рекламу, при этом можно быть уверенным, что с высокой степенью вероятности в группе общаются представители целевой аудитории [4].

Агентство недвижимости «Этажи» Орел активно использует новый сервис «товары» в социальной сети «ВКонтакте» в сообществе компании.

С помощью данного сервиса организация имеет возможность размещать свои товары абсолютно бесплатно. Пользователи социальной сети могут искать товары как по названию, так и по описанию. Фильтр по цене и сортировка по цене и по дате добавления откроются по нажатию на специальную кнопку «Параметры», а когда заинтересованный покупатель нажмет на кнопку «Связаться с продавцом», откроется окно создания нового сообщения контактному лицу агентства «Этажи». Для удобства к каждому сообщению автоматически прикрепится ссылка на товар, о котором клиент хочет узнать больше информации.

Но так как не все пользователи сети Интернет зарегистрированы в социальных сетях, агентство недвижимости «Этажи» размещает свои контекстные рекламные объявления на информационной Интернет-площадке Яндекс.Директ. Яндекс.Директ – это инструмент для размещения контекстных рекламных объявлений на страницах поиска Яндекса и в сетях (РСЯ и внешние сети). Реклама в Яндекс.Директе размещается с оплатой за клик по объявлению, а не за его показ. Использование Яндекс.Директ при минимальном бюджете дает 9 500 уникальных посетителей (рисунок 3).

Реклама в поисковой системе Яндекс эффективна оттого, что ее видят именно те, кто ищет в интернете информацию о товарах или услугах – то есть потенциальные клиенты [6]. Все выгруженные объявления от компании «Этажи» будут показываться на поиске, на страницах сервисов Яндекса, в сетях РСЯ и внешних сетях.

Рекламная сеть Яндекса (РСЯ) – это группа сайтов, на которых показываются объявления Яндекс.Директа. Рекламная сеть объединяет площадки на разных платформах: веб-сайты, их версии для мобильных устройств, мобильные приложения, смарт ТВ. В Рекламную сеть Яндекса принимаются только посещаемые и качественные площадки. Каждая площадка, подавшая заявку на вступление в РСЯ, проверяется на соответствие условиям участия. Яндекс не принимает в РСЯ ресурсы с некачественным контентом и сайты, созданные специально для заработка на размещении рекламы.

На странице результатов поиска Яндекса объявления могут показываться в ответ на запрос пользователя в трех разных блоках: над результатами поиска, под поисковой выдачей или справа от нее.

Объявления могут показываться не только на поиске Яндекса, но и на других его сервисах – например, на Маркете, Картах, Новостях, Погоде, Справочнике и многих других [6].

Рекламодатель может быть уверен в качестве аудитории РСЯ. На данный момент это 74 миллиона пользователей, часть которых не пересекается с пользователями поиска Яндекса. Поэтому размещаемая реклама на сайтах РСЯ позволяет увеличивать охват аудитории.



Рисунок 3 – Использование Яндекс.Директ

Обратим внимание на низкое пересечение посетителей поиска Яндекса и посетителей сайтов-участников Рекламной сети Яндекса (рисунок 4).

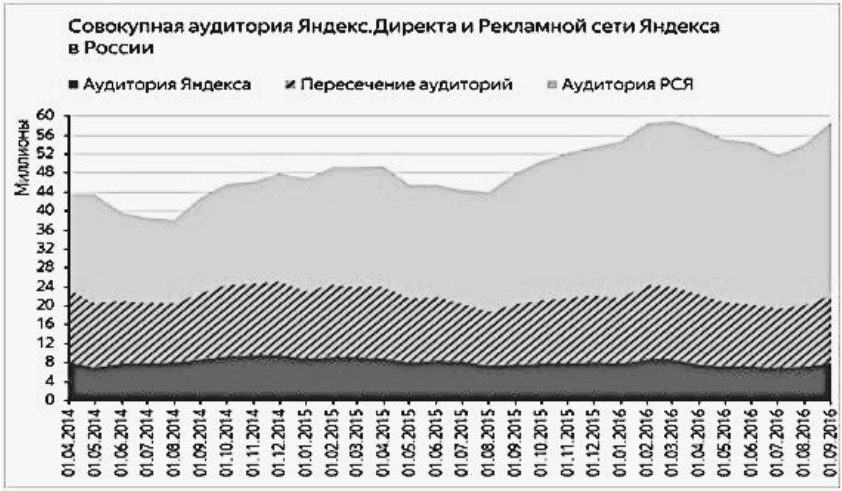


Рисунок 4 – Совокупная аудитория Яндекс.Директа и Рекламной сети Яндекса в России

Примеры сайтов, которые входят в РСЯ:

- mail.ru – один из ведущих порталов Рунета;
- livejournal.com – «Живой журнал» – один из крупнейших блог-хостингов;
- irr.ru («Из рук в руки»), Моя реклама, avito.ru («AVITO») – крупнейшие сайты частных объявлений универсальной тематики.

Чтобы добиться лучших результатов рекламной кампании, можно изменять текст любого из входящих в нее объявлений, чтобы повысить их кликабельность; уточнять ключевые фразы и добавить новые, добавлять в объявление контактную информацию или изменить ее; добавлять в объявление быстрые ссылки или изменить их; добавить изображения, чтобы сделать их более заметными при показе в сетях РСЯ; добавлять в кампанию новые объявления; использовать автофокус для автоматического уточнения ключевых фраз для повышения CTR; изменять список регионов, в которых показывается объявление, а также время и дни недели, в которые показывается объявление; изменять ставки по ключевым фразам; подписаться на SMS-уведомления об остатке средств на счету компании, указать в объявлении и возможности доставки товаров [7].

Поисковая система Яндекс имеет большую долю в интернете – более 70 %, поэтому для привлечения большего постоянного потока клиентов лучше выбрать Яндекс.Директ. Так как он очень популярен, имеет жесткую конкуренцию среди рекламодателей и, как следствие, более высокие ставки. Поэтому очень важно корректно настраивать рекламную кампанию, чтобы обыграть конкурентов, которые отнеслись к настройке спустя рукава.

При создании рекламной кампании необходимо учитывать множество нюансов, чтобы избежать аналогичных ошибок других компаний при настройке рекламы в Яндекс.Директе.

Реклама в поисковой системе Яндекс отличается от SEO-оптимизации тем, что при поиске конкретной информации о товаре или услуге абсолютно любой сайт за деньги может появляться на первой странице выдачи поиска. Вследствие чего рекламодатель получает большое количество просмотров и привлекает новых клиентов.

SEO-оптимизация – это долгий процесс, который занимает не один месяц. Даже самому грамотному SEO-специалисту понадобится минимум 3 месяца, чтобы «вывести» сайт компании на первую страницу поиска. Сайт должен быть интересен и полезен для пользователей интернета, чтобы в будущем привлекать клиентов и приносить доход долгое время. Но для этого необходимо серьезно поработать, чтобы выйти на первое место в выдаче Яндекса.

Контекстная реклама доступна каждому пользователю сети Интернет. Абсолютно любой человек или организация может создать рекламную кампанию в Яндексе или Гугл и получить приток посетителей на свой сайт, даже если он создан совсем недавно. Таким образом, контекстная реклама – это быстрый, но платный способ получения клиентов, а SEO-оптимизация – это большая работа, которая направлена на долговременное нахождение сайта на первой странице в выдаче Яндекса. Если это достигнуто, то можно не тратить средства на Яндекс.Директ.

Для наиболее эффективной рекламы нужно комбинировать оба способа привлечения клиентов на сайт. Первое время лучше использовать платную контекстную рекламу, а по мере проведения работ по раскрутке сайта можно получать дополнительный приток посетителей. В конкурентной борьбе все способы хороши, особенно, если они продуманы и проводятся профессионалами.

Список литературы

1. Онлайн маркетинг [Электронный ресурс] // Википедия. Свободная энциклопедия. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Интернет-маркетинг. – Дата доступа: 04.03.2017.

2. Что такое SEO-продвижение? [Электронный ресурс] // i-Media. Предоставление услуг интернет-рекламы. – Режим доступа: http://www.i-media.ru/seo/searchengine-optimization/. – Дата доступа: 05.03.2017.

3. Как повысить эффективность [Электронный ресурс] // Яндекс.Директ. – Режим доступа: https://yandex.ru/support/direct/efficiency/increase-profit.xml. – Дата доступа: 05.03.2017.

4. Дудина, Е. В. Повышение конкурентоспособности агентств недвижимости на рынке города Орла средствами сети Интернет / Е. В. Дудина, Д. И. Афонина // Фундаментальные и прикладные исследования в области экономики и финансов : материалы и докл. II междунар. науч.-практ. конф., Орел, 28–30 марта 2016 г. : в 2 ч. / под общ. ред. О. А. Строевой.– Орёл : Изд-во Орлов. филиала РАНХиГС, 2016. – Ч. 1. – С. 161–163.

5. «Плохая покупка. Орел» [Электронный ресурс] // Социальная сеть «ВКонтакте». – Режим доступа: https://vk.com/bad_57?w=wall-86168582_80557. – Дата доступа: 15.09.2016

6. О рекламной сети Яндекса [Электронный ресурс] // Яндекс.Директ. – Режим доступа: https://yandex.ru/support/direct/general/yan.xml. – Дата доступа: 03.10.2016.

7. Что такое Яндекс.Директ [Электронный ресурс] // Яндекс.Директ. – Режим доступа: https://yandex.ru/support/direct-light/. – Дата доступа: 20.11.2016.

E. Dudina[83]**, D. Afonina**[84]

THE BASICS OF INTERNET MARKETING AND SEO PROMOTION OF REAL ESTATE COMPANY

Abstract. The article reveals the concept of Internet marketing, of its main tools to ensure a high level of frequentation of the site with limited budgets. Much attention is paid to promotion of website in search engines. SEO-promotion as one of the most common Internet marketing tools are considered on the example of Yandex.Direct.

Keywords: Internet marketing, SEO-optimization, contextual advertising, website promotion.

УДК 339.187.2:657.1

В. В. Казберук[85]

РЕКЛАМА КАК ЭЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИИ ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Рассматривается механизм передачи информации о товаре и компании целевой аудитории. Дается оценка роли маркетинговых коммуникаций торговой организации и определяется место рекламы в ней. Показаны инструменты и механизм функционирования рекламной деятельности торговой организации.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, интегрированные маркетинговые коммуникации, реклама, рекламная деятельность, рекламная кампания, торговая организация.

[83]Candidate of economic Sciences, Professor of Department Service, Orel State University named after I. S. Turgenev. E-mail: edudina2010@ mail.ru.

[84]Master student 1st year, the training focus 43.04.01 «Service», Orel State University named after I. S. Turgenev. E-mail: darya.fomina28@yandex.ru.

[85]Магистр экономических наук, ведущий специалист отдела маркетинга и рекламы, преподаватель кафедры международного бизнеса и маркетинга Гродненского государственного университета имени Янки Купалы. E-mail: kazberuk-93@mail.ru.

В нынешних условиях реклама представляет собой одну из крупнейших отраслей экономики, объединяющую сотни тысяч рекламных агентств и бюро, в которых работают миллионы сотрудников. От того, насколько эффективно будет работать эта система, в немалой степени зависит эффективность функционирования экономики страны в целом.

Законодательством Республики Беларусь разработан довольно широкий круг законодательных актов, регламентирующих рекламную деятельность, которые дорабатываются и совершенствуются.

Основным законодательным актом, регулирующим отношения, возникающие в производстве, размещении и распространении рекламы на территории Республики Беларусь, является *Закон Республики Беларусь от 10 мая 2007 г. № 225-З «О рекламе»* [1].

В системе маркетинговых коммуникаций реклама занимает особое место. Ее ***основная цель*** – формирование спроса, стимулирование сбыта и продажи товаров. Реклама является самым действенным инструментом в попытках компании регулировать поведение покупателя, привлечь внимание к своим товарам (услугам), создать положительный образец (имидж) самой компании.

Маркетинговые коммуникации – это процесс передачи информации о товаре и компании целевой аудитории. Целевая аудитория представляет собой группу людей, которые получают маркетинговые обращения и имеют возможность реагировать на них [2].

Маркетинговая коммуникация – двусторонний процесс:

- с одной стороны, предполагается воздействие на целевые и иные аудитории,

- с другой, – получение встречной информации о реакции этих аудиторий на осуществляемое фирмой воздействие. Обе эти составляющие одинаково важны; их единство дает основание говорить о маркетинговой коммуникации как о системе [3].

Любая коммуникация предполагает обмен сигналами между коммуникатором и коммуникантом с применением системы кодирования-декодирования для передачи и интерпретации сигналов. В маркетинговой коммуникации в качестве коммуниканта выступают участники маркетинговой коммуникации со стороны организации, а в качестве коммуниканта – представители целевых групп [4].

Под маркетинговыми коммуникациями торговой организации понимается управление процессом продвижения товаров на всех этапах: перед продажей, в момент покупки, во время и по завершении процесса потребления [5].

Системы маркетинговых коммуникаций должны разрабатываться индивидуально для каждого целевого рыночного сегмента и содержать в

себе не только механизмы передачи информации для целевой аудитории покупателей, но и функции обратной связи покупателя с продавцом товаров. Именно анализ данных обратной связи позволяет оценивать эффективность вложений средств в маркетинговую кампанию.

Причина, по которой уделяется так много внимания маркетинговым коммуникациям, заключается в том, что многие торговые организации традиционно противились интеграции различных коммуникационных элементов. Для принятия идеи интегрированных маркетинговых коммуникаций необходимо осознавать, что все элементы комплекса маркетинга есть коммуникационные свойства и что все они должны «говорить» в один голос.

Несмотря на достаточную популярность интегрированного подхода к маркетинговым коммуникациям, до сих пор нет общего понимания этого направления, не существует и точного научного определения интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Можно сказать, что **интегрированные маркетинговые коммуникации** – это интеграция всех элементов маркетинговых коммуникаций, которые эффективно влияют на все трансакции между организацией торговли и ее существующими реальными и потенциальными потребителями [6].

Однако понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций до сих пор относится к категории малоизвестных широкой аудитории, несмотря на то что соответствующая управленческая концепция развивается уже более шестидесяти лет. Основной задачей создания нового подхода являлась необходимость системного управления функцией маркетинга в коммерческих компаниях.

Безусловно, одну из важнейших ролей в интегрированных коммуникациях организации торговли играет реклама. Ведь утверждения, что реклама – важнейший элемент маркетинга, основываются на том, что сфера маркетинга охватывает все стороны современной экономики развитых стран, и при этом любой этап маркетинговой деятельности фирм имеет прямую или косвенную связь с их рекламной деятельностью.

В США, например, расходы на маркетинг составляют 55–60 % от конечной цены товара, т. е. более половины национального продукта составляют затраты на рекламу, продвижение, транспортирование, упаковку, торговлю.

Успех рекламы как элемента маркетингового набора обусловлен двумя обстоятельствами: целенаправленностью и систематическим характером, а также ее тесной связью с процессом планирования, разработкой и производством товара, изучением спроса на него, ценообразованием, сбытом.

В рамках единой стратегии маркетинга реклама активно воздействует на производство, которое выпускает и реализует только то, что, безусловно, найдет сбыт. А при выходе на рынок ведет к достижению коммерческих результатов с учетом спроса [7].

Схематично место рекламы в системе маркетинговой деятельности торговой организации представлено на рисунке.

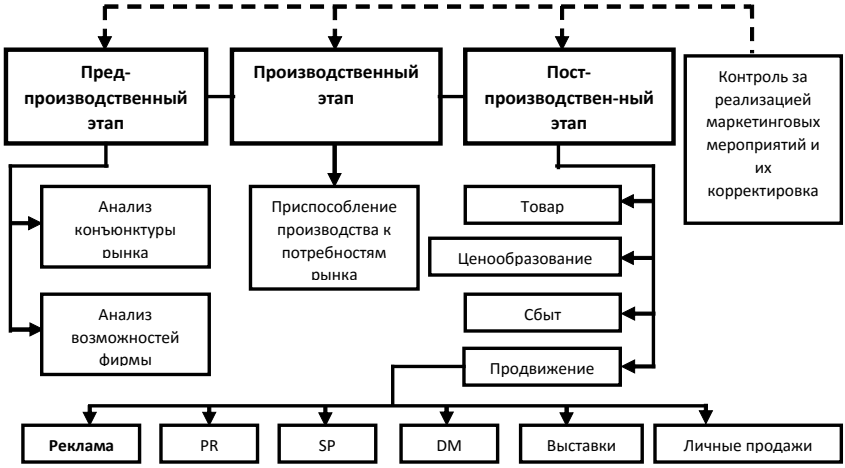


Рисунок – Общая схема маркетинговой деятельности

Источник: [8, с. 158].

Как видно из схемы, реклама является одной из маркетинговых коммуникаций, направленных на стимулирование сбыта (одного из так называемых ***«4P» – «promotion»***), находящегося на постпроизводственном этапе маркетинговой деятельности организации.

Наряду с рекламой, к остальным маркетинговым коммуникациям, направленным на продвижение товара и стимулирование сбыта, традиционно относят PR, SP, DM, выставки и личные продажи, хотя этот список можно продолжить такими коммуникациями, как product placement, спонсорство, событийный маркетинг, коммуникации знаков идентификации товара, его внешнего вида и упаковки, коммуникации на местах продаж и др.

Но каким бы длинным ни был этот список, тем не менее реклама занимает ведущее место среди всех остальных маркетинговых мероприятий:

- ***во-первых,*** благодаря тому, что на рекламу обычно приходится большая часть всех затрат на маркетинговые мероприятия;

- ***во-вторых,*** именно реклама обычно сопровождает все остальные маркетинговые коммуникации, при этом рекламная кампания по срокам проведения, формам и направленности обычно согласуется и тесно переплетается с другими маркетинговыми мероприятиями, осуществляемыми в рамках единой маркетинговой стратегии фирмы;

- ***в-третьих,*** многие виды маркетинговых коммуникаций либо выросли и развились из самой рекламы, либо формировались под ее активным воздействием [8].

Роль рекламы зависит от выбранного канала распространения. Реклама и мероприятия по увеличению продаж должны ориентироваться на потребителя или на торговлю. В первом случае стоит вопрос, как заставить потребителя «тянуть» товары через канал распространения; во втором – внимание уделяется интересам дистрибьютора. В общем случае природа и значение рекламы зависят от того, что использует компания – стратегию протягивания, или проталкивания, или стратегию распространения: интенсивную (использование многих торговых точек для максимального удобства клиента), эксклюзивную (использование нескольких торговых точек для максимального удовлетворения интересов розничного продавца) или селективную (посреднические соглашения) [9].

Реклама стала неотъемлемой частью жизни современного человека, и направлена она на убеждение потребителей в необходимости приобретения того или иного товара и информирование о его преимуществах над аналогами.

В современных условиях стало недостаточно просто произвести необходимый потребителям товар, его надо как можно выгоднее реализовать, а для этого следует проводить определенные маркетинговые мероприятия, центральное место среди которых занимает реклама. Реклама способна, с помощью различных СМИ, формировать спрос, обстоятельно рассказывать покупателю, что представляет собой новинка, для чего предназначена, как ею пользоваться и убедить в необходимости приобрести ее. Таким образом, занимаясь привлечением внимания покупателей, реклама становится одним из основных средств формирования спроса на товары и услуги.

Для достижения стратегических целей маркетинговые коммуникации, в том числе реклама, ***обеспечивают***:

1. Мотивацию потребителей посредством генерирования, формирования и актуализации потребности клиента.

2. Формирование имиджа организации через информирование общественности о своей деятельности (PR, связь с общественностью).

3. Формирование марочных предпочтений, обеспечение различимости товарных марок (для разных сегментов).

4. Стимулирование повторных покупок и информационное поощрение пользователя.

Маркетинговые коммуникации должны обеспечить перемещение потребителя по этапам совершения покупки, от информированности о товаре до совершения покупки.

Процесс перемещения потребителя с одного уровня маркетинговых коммуникаций на другой требует финансовых затрат. При оценке этих затрат главное правило – учитывать не величину затрат, а их эффективность. Надо тратить много, но получать больше по сравнению с конкурентами.

Маркетинговые коммуникации, в том числе и реклама, с точки зрения комплекса маркетинга ***должны обеспечивать***:

1) создание образа престижности фирмы, ее продукции и услуг;
2) формирование инновационного образа фирмы и ее продукции;
3) информирование о характеристиках товара;
4) обоснование цены товара;
5) внедрение в сознание потребителей отличительных черт товара;
6) информирование о месте приобретения товаров и услуг;
7) информирование о распродажах;
8) информирование о том, что фирма выгодно отличается от конкурентов.

Для передачи рекламных посланий выбранным потенциальным покупателям специалист по маркетингу располагает различными ***инструментами***.

Первый из них – это *закупленное время (или место)* в информационном средстве для обращения к той группе людей, с которой нужно будет установить контакт. Здесь необходимо проявлять максимум внимания, чтобы выбранные время и место полностью соответствовали рекламным целям, и использовать для этого минимум денежных средств и людских ресурсов.

Второй инструмент, который считается наиболее эффективным из всех, – *персональные продажи*. В данном случае сотрудник компании посещает офис клиента и обстоятельно показывает и рассказывает, как продукт может удовлетворить его потребности. Усилия агента по персональной продаже не всегда могут завершиться успехом, но все же его непосредственное присутствие и процесс общения с потребителем благоприятно сказывается на рекламе.

Третий инструмент – *паблисити* и *паблик рилейшнз*. По своей сути, это свободная реклама деятельности компании, некоего события или мероприятия, проводимого ею и представляющего общественный инте-

рес. Здесь даже не требуются затраты, поскольку средства массовой информации включают упоминание и репортажи о таких событиях в сводки новостей. Паблисити и паблик рилейшнз занимают особое место в системе коммуникативной связи с общественностью, поскольку потребитель в данном случае воспринимает рекламу как объективную, а не оплаченную компанией хвалебную информацию. Однако нельзя забывать, что негативная информация может оказать негативное влияние на имидж компании.

Четвертый инструмент – *продвижение товара*, или *стимулирование продаж*. Он используется в рамках общей рекламной и реализационной деятельности с конкретной целью – снижение запасов товаров и материальных ценностей, захват дополнительной доли рынка и т. д.

Пятый инструмент – *устная реклама*. Здесь имеются в виду одобрительные отзывы тех, кто купил продукт и удовлетворен им (т. е. рекламирование происходит на бытовой почве). Известно, что некоторые люди, получив одобрительный отзыв о товаре или услуге от кого-то, кому доверяют, склонны сами приобрести его. К сожалению, такие контакты между людьми трудно проконтролировать. Единственное, что можно сделать – это продать хороший продукт высокого качества по приемлемой цене и обеспечить прекрасное обслуживание клиента.

Проведенное исследование позволило определить роль рекламы в комплексе маркетинговых коммуникаций, направленных на стимулирование сбыта, находящегося на постпроизводственном этапе маркетинговой деятельности торговой организации, а также определить основные инструменты рекламной деятельности торгового предприятия.

Список литературы

1. О рекламе : Закон Республики Беларусь от 10 мая 2007 г. № 225-З [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.pravo.by/webnpa/ text.asp?RN=h10700225. – Дата доступа: 29.09.2016.

2. Бебрис, А. О. Успешный маркетинговый подход как основа выбора инновационной стратегии развития компании / А. О. Бебрис // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2013. – № 10. – С. 159–161.

3. Каптюхин, Р. В. Особенности маркетинговых интернет-коммуникаций и их классификация / Р. В. Каптюхин // Транспортное дело России. – 2013. – № 6. – С. 104–109.

4. Гасымова, Г. М. Влияние инновационных маркетинговых технологий на развитие коммерческой деятельности в России и за рубежом / Г. М. Гасымова, Т. В. Дейнекин. – М. : МЭСИ, 2013. – 428 с.

5. Яковлев, А. Ю. Рекомендации предпринимателям по созданию венчурных проектов / А. Ю. Яковлев // Актуальные вопросы экономических наук. – 2014. – № 36. – С. 39–42.

6. Шкляр, Т. Л. Провокационная реклама как короткий путь к потребителю / Т. Л. Шкляр // Экономика и современный менеджмент: теория и практика. – 2014. – № 33. – С. 81–85.

7. Рекламная деятельность : учеб. пособие / Ф. Г. Панкратов [и др.] ; под общ. ред. Ф. Г. Панкратова. – М. : Эксмо, 2005. – 756 с.

8. Котлер, Ф. Основы маркетинга : пер. с англ. / Ф. Котлер. – М. : Вильямс, 2002. – 522 с.
9. Батра, Р. Реклама и менеджмент : пер. с англ. / Р. Батра, Дж. Дж. Майерс, Д. А. Аакер ; под ред. Р. Батра. – 5-е изд. – СПб. : Изд. дом «Альянс», 2004. – 344 с.

V. Kazberuk[86]

ADVERTISING AS AN ELEMENT OF MARKETING COMMUNICATIONS IN A TRADE COMPANY

Abstract. The article reviews information transfer mechanism about product and company to the target group. It evaluates the role of marketing communications in a trade organization as well as importance of advertising. The article shows instruments and function mechanism of advertising activities in a trade company.

Keywords: Integrated marketing communications, marketing communications, advertising, advertising functioning , advertising activities, trade organization.

УДК 378:347.71

Ю. И. Кийко[87]

КОММЕРЦИАЛИЗАЦИЯ УСЛУГ ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ, ИХ ПРОДВИЖЕНИЕ И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ НА РЫНКЕ

Рассматривается структура услуг, предоставляемых высшим учебным заведением. Рассмотрены основные признаки их классификации. Показаны инструменты и порядок продвижения услуг университета в глобальной сети Интернет. Предложены этапы продвижения услуг и их позиционирование на рынке.

Ключевые слова: высшее учебное заведение, платные услуги, позиционирование на рынке, продвижение на рынке**.**

С каждым годом государство уменьшает финансирование государственных организаций и возлагает на них обязанность зарабатывать самим. Бюджетные организации, в том числе высшие учебные заведения, в настоящее время нацелены на изыскание внебюджетных источников финансирования собственной деятельности. Поэтому активно развивается оказание платных услуг. Но, в отличие от коммерческих организаций, для государственных бюджетных организаций данный вид деятельности не является основным. И возникает вопрос: как завоевать

[86]Master of Economics, senior specialist of Marketing and Advertising Department and International Business and Marketing Sub-faculty Teacher of Yanka Kupala State University of Grodno. E-mail: kazberuk-93@mail.ru.
[87]Заместитель начальника Центра по связям с общественностью, начальник отдела маркетинга и рекламы, старший преподаватель кафедры международного бизнеса и маркетинга Гродненского государственного университета. E-mail: yu.kiyko@grsu.by.

преимущества в конкурентной борьбе, занимаясь той деятельностью, которая является лишь сопутствующей? Как дойти до потенциального потребителя? Как позиционировать собственные услуги на рынке?

Процесс коммерциализации услуг в государственных высших учебных заведениях активно развивается. Каждое структурное подразделение создает свои платные услуги исходя из собственного потенциала. В результате вузы превращаются в многопрофильные предприятия, оказывающие широчайший спектр различных услуг, сфокусированных на различных целевых группах.

Рассмотрим данный процесс на примере Учреждения образования «Гродненский государственный университет имени Янки Купалы».

Это один из крупнейших региональных вузов в Республике Беларусь. Демографический спад в стране привел к уменьшению набора в университет, а соответственно, и снижению доходов. Перед вузом стала задача поиска внебюджетных источников финансирования. На всех факультетах и в центрах начали создаваться новые платные услуги. И вот возникли с этим новые проблемы:

- как унифицировать данный процесс?
- как найти своего потребителя?
- как довести информацию об услугах до целевой группы и убедить потребителя выбрать услуги университета?

И много-много других вопросов, возникших из-за стихийности данного процесса и децентрализации.

Конечно, в первую очередь для эффективного продвижения услуг необходимо их систематизировать. С этой целью необходимо было выявить основные признаки классификации, позволяющие объединить услуги в группы. При этом надо учитывать:

- юридические аспекты продвижения услуг, что необходимо для разработки типовых договоров, охватывающих целую группу услуг, и учета их специфики;
- специфику отражения услуг в бухгалтерской отчетности, удобство учета и отображения в оперативной документации;
- структуру университета, а точнее специфику структурных подразделений, оказывающих услуги;
- целевое назначение услуг и целевые группы, на которые ориентированы услуги, для определения оптимальных средств продвижения услуг на рынке.

Все услуги Учреждения образования «Гродненский государственный университет имени Янки Купалы» были разделены на:

- основные образовательные услуги;
- дополнительные услуги в сфере основного образования;
- дополнительные образовательные услуги;

- не образовательные услуги.

Основные образовательные услуги – это основное образование, предлагаемое университетом на очной и заочной форме обучения.

Дополнительные услуги в сфере основного образования направлены на студентов – это сдача академической разницы, платные консультации, проводимые для студентов.

К дополнительным образовательным услугам относятся курсы, тренинги, семинары, мастер-классы, проводимые структурными подразделениями университета.

К дополнительным не образовательным услугам университета относится широчайший спектр услуг, предоставляемых структурными подразделениями университета. И именно эти услуги являются основным источником поступления внебюджетных средств.

При продвижении дополнительных не образовательных и образовательных услуг Учреждения образования «Гродненский государственный университет имени Янки Купалы» были использованы следующие признаки классификации:

1. По целевому назначению:

- обучение – курсы, тренинги, семинары, мастер-классы;

- рекламные услуги – услуги дизайна по разработке макетов плакатов, листовок, буклетов, баннеров, размещение рекламы на сайте отдела в виде баннеров и промо-статей, проведение промо-акций, размещение печатной рекламы на стендах и рекламных видеороликов на мониторах;

- полиграфические и издательские услуги – дизайн, верстка, редактирование и корректура, создание оригинал-макетов изданий, мягкий и твердый переплет, двухцветная и полноцветная полиграфия;

- услуги общественного питания – обслуживание в столовых и буфетах, организация и проведение торжеств, кейтеринг и реализация бизнесс-ланчей;

- услуги по охране здоровья – стоматология, массаж, терапия, кардиология, неврология, физиотерапия, психологическое консультирование;

- спортивные услуги – в широчайшем ассортименте представлены факультетом физической культуры и спортивным клубом;

- проживание – размещение на проживание в общежитиях университета как в студенческих, так и в гостевых номерах повышенной комфортности;

- туристические услуги – все услуги, представленные подразделением университета «Региональный центр туризма», а также другими структурными подразделениями, ориентированными на предоставление туристических услуг;

- автошкола – подготовка водителей механических транспортных средств категории «В», а также предоставление возможностей повтор-

ной сдачи как теоретического, так и практического экзамена, проведение дополнительных занятий по вождению;

- услуги организаций-партнеров – визовая поддержка, страхование.

2. По структурным подразделениям университета – все услуги представляются в разрезе каждого структурного подразделения университета. Это упрощает мониторинг и позволяет отслеживать динамику оказания платных услуг каждым подразделением как по структуре, так и по доходам.

3. По целевым группам и целевому назначению:

- услуги, ориентированные на детей;
- услуги, ориентированные на абитуриентов;
- услуги, ориентированные на студентов;
- услуги, ориентированные на туристов;
- услуги, ориентированные на организации.

Данное разбиение позволяет оптимально определить каналы продвижения каждой группы услуг на рынке.

Следующий этап после проведения систематизации услуг – это их продвижение. Задача ведь не только создать услуги, но и довести их до конечного потребителя, сформировать на них спрос и продать по цене, обеспечивающей прибыль для университета.

При этом необходимо ответить на вопрос – как лучше дойти до потенциального потребителя и как себя позиционировать, выходя на рынок не только с образовательными услугами, с которыми университет ассоциируется.

Для проведения позиционирования изначально осуществляется анализ внутренней и внешней маркетинговой среды университета и определяются сильные и слабые стороны, возможности и угрозы, а также целевые ниши. При этом обязательно определяются конкурентные преимущества. И если по многим параметрам университет не может конкурировать со специализированными коммерческими организациями, то по наличию сильной методической базы, образованных и высококвалифицированных специалистов, а также по спектру услуг является бесспорным лидером. И с упором на эти качества проводится рекламная компания, ориентированная исключительно на потенциальных клиентов. Университет позиционируется как многопрофильная организация с мощнейшей методической базой и кадровым потенциалом, решающая высокопрофессионально широчайший спектр задач.

Определив образ, который необходимо создать в глазах потребителя, проводится рекламная компания, его формирующая. В первую очередь продвижение осуществляется через глобальную сеть Интернет, традиционная реклама (печатная, видео-, радиореклама) используется по вторичному признаку. И объектом рекламы становятся не продвигаемые

услуги, а информационные ресурсы, на которых данные услуги представлены. Основная цель рекламы – это формирование определенного бренда университета не только как учреждения образования, но и как многопрофильной профессиональной организации. При этом реклама становится не инструментом продвижения, а более инструментом позиционирования.

В настоящее время наиболее оптимальным способом доведения услуг до конечного потребителя, конечно же, является интернет. Но мало представить услуги в сети, необходимо еще, чтобы потенциальный потребитель нашел их, смог ознакомиться и приобрести.

Первый этап продвижения услуг университета в сети – это создание отдельного сайта, на котором будут представлены исключительно услуги с полным их описанием.

Проанализировав все возможные варианты, в качестве оптимальной мы выбрали структуру сайта по образцу торговой площадки или интернет-магазина. Это позволяет как представить услуги в виде каталога, так и создать на сайте систему работы с заказами, а также систему проведения безналичных платежей за услуги непосредственно на сайте. Это позволяет сделать каждое структурное подразделение университета администратором услуги и самостоятельно представлять свои услуги. В целях координации и единообразия представления информации на сайте, администрирование сайтом и управление данным процессом осуществляет одно структурное подразделение. В Учреждении образования «Гродненский государственный университет имени Янки Купалы» эти функции осуществляет отдел маркетинга и рекламы центра по связям с общественностью. А продвижение услуг осуществляется посредством сайта market.grsu.by.

В основном каталоге услуги были представлены по целевому назначению, а также в отдельной категории в разрезе структурных подразделений. Для удобства пользования потребителей на главной странице были созданы анимированные гиперссылки на услуги, ориентированные на конкретные целевые группы.

Основная задача, реализованная на сайте, – это простота и интуитивность в использовании.

Все услуги объединены в группы и подгруппы. Каждая отдельная услуга представлена по типовой схеме: изображение услуги, название, цена, описание и контактные данные администратора услуги.

Чтобы сайт не носил исключительно информативный характер, на нем создается система заказов – зарегистрированный потребитель имеет возможность онлайн подать заявку, которая поступает непосредственно к администратору услуги, который контактирует с заказчиком и работает с заявкой.

И третья функция сайта, позволяющая максимально упростить покупку услуг клиентами, – это платежная система на сайте. Для удобства пользования потребителю предлагаются различные способы оплаты. Но наиболее простым, удобным и быстрым в данном случае является интернет-эквайринг – оплата по безналичному расчету посредством пластиковых карт. Удобство данной системы заключается для потребителя в простоте и быстроте оплаты, а для университета в том, что не нужно создавать специальной платежной системы – провайдер банка-эквайера подключает непосредственно к сайту свой платежный модуль, на котором проходят все расчеты.

Такое построение сайта позволяет сразу оптимально решить три задачи: информировать об услугах, организовать работу с заказами и создать систему онлайн-платежей за все услуги университета.

Но эта работа еще не позволяет довести услуги до потребителей – только осведомленные потребители о данном сайте становятся его клиентами. Следующий не менее важный этап – это продвижение сайта в сети Интернет. С этой целью первоначально проводится исследование наиболее часто задаваемых запросов в поисковых системах по аналогичным услугам, представленным на сайте, который необходимо продвигать в сети. Затем данные запросы прописываются как теги на страницах сайта. Проводится индексация сайта в поисковых системах. Благодаря этому сайт отображается на первых страницах поисковых систем по определенным запросам.

Но сайт можно ориентировать не только на уже сформированный спрос потребителей, но и с его помощью формировать спрос. На market.grsu.by эту функцию выполняет «Блог». Для создания этой рубрики первоначально было проведено маркетинговое исследование с целью создания образа потребителя для каждой группы услуг и определения его потребностей. Далее, на основании выявленных потребностей и прочей информации о потребителях, были определены амбиции и ключевые мотивы поведения. И уже на основании этого были написаны статьи, содержащие искомую информацию потенциальными клиентами, и убеждающими их сделать выбор. А соответствующие фразы (выводы) были преобразованы в гиперссылки на страницы услуг сайта. При этом по тексту использовались наиболее часто задаваемые фразы в поисковых системах по данной тематике, что в свою очередь позволяет притягивать на сайт потенциальных потребителей.

С целью еще большего продвижения сайта, целесообразно его еще интегрировать в наиболее популярные среди интересующих нас целевых групп интернет-каталоги.

Для доведения услуг конкретным целевым группам определенного возраста и социального статуса целесообразно использовать социальные сети, создавая в них аккаунты университета.

Для продвижения услуг Учреждения образования «Гродненский государственный университет имени Янки Купалы» были выбраны наиболее популярные социальные сети в Республике Беларусь:

- vk.com,
- ok.ru,
- facebook.com,
- twitter.com,
- linkedin.com,
- instagram.com,
- youtube.com.

При этом учитывалось, что каждая социальная сеть объединяет разные целевые группы и имеет свою специфику как по целевому назначению, так и по предоставлению информации. Поэтому и информация на каждом портале предоставлялась с учетом этого. Так, информация, представленная на vk.com, ориентирована в основном на школьников и студентов. На ok.ru – на людей старше тридцати. На facebook.com – на социально активных людей в основном с высшим образованием. На twitter.com – на молодых людей, отслеживающих новости и интересующихся тем, что происходит в мире. На linkedin.com – на людей, ищущих работу и заинтересованных в карьерном росте. Все изображения, связанные с услугами университета, представлены на instagram.com, а видео – на youtube.com. И это позволяет доходить непосредственно до конкретных целевых групп и предоставлять им соответствующую информацию.

Продвижение услуг университета и позиционирование их на рынке будет успешным лишь тогда, когда данный процесс будет целенаправленным и систематизированным. Данный опыт является индивидуальным для данного высшего учебного заведения, но успешно может применяться и другими бюджетными государственными организациями, желающими эффективно продвигать свои услуги и целенаправленно позиционировать себя на рынке.

Y. Kiyko[88]

COMMERCIALIZATION OF THE SERVICES HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS, THEIR PROMOTION AND POSITIONING IN THE MARKET

Abstract. Describes the structure of services provided by the Institution of Higher education. Describes the main characteristics of their classification. Shows the tools and procedure for promotion of University services to the global Internet. Suggested steps for promoting services and their positioning in the market.

Keywords: high school, paid services, market positioning, promotion on the market.

[88]Lecturer in International Business and Marketing Faculty of Economics and Management, Deputy head of the Centre for Public Relations, head of Department of Marketing and Advertising of Yanka Kupala State University of Grodno. E-mail: yu.kiyko@grsu.by.

УДК 339.138

Ли Чон Ку[89], **П. К. Скробко**[90], **Н. С. Меньшикова**[91]

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ И ПУТИ ЕЁ ПОВЫШЕНИЯ

Проблема повышения эффективности деятельности особенно актуальна для белорусских предприятий, поскольку в современных экономических условиях эффективность является финансовым ресурсом, на основе которого организации могут выстраивать долгосрочную стратегическую политику. Практическая значимость исследования состоит в том, что изучение и анализ показателей экономической эффективности предприятия торговли может употребляться как составляющая обоснования тактических и стратегических экономических решений, целесообразности реализации инвестиций и как оценка эффективности управления.

Ключевые слова: экономическая эффективность, методы оценки, оценка эффективности, совершенствование экономической эффективности.

Анализ эффективности деятельности торговых организаций независимо от субъекта оценки осуществляется с помощью финансовых показателей. Исследования, проведенные Renaissance Worldwide и журналом CFO Magazine среди 200 крупнейших западноевропейских компаний, свидетельствуют, что около 50 % компаний создают собственные системы оценки эффективности, которые базируются исключительно на системе финансовых показателей [1, с. 1]. При анализе оценки эффективности результатов организации в 90 % случаев в своей деятельности руководствуются исключительно финансовыми показателями. Кроме того, финансовые показатели являются ключевыми при оценке кредитоспособности, инвестиционной привлекательности и конкурентоспособности отечественных предприятий всеми стейкхолдерами (финансово-кредитными учреждениями, потенциальными инвесторами, государственными органами власти).

Однако в настоящее время не существует единого обобщающего показателя, определяющего эффективность ее функционирования. Многие авторы принимают точку зрения, согласно которой эффективность деятельности организаций должна отражаться системой показателей, но общепризнанной формы выражения эффективности пока нет. Первый подход к определению экономической эффективности предприятия представлен следующими обобщающими показателями:

[89]Кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой международного бизнеса и маркетинга Гродненского государственного университета имени Янки Купалы. E-mail: tchonli@ yahoo.com.
[90]Директор УП «Гроднооблсоюзпечать». E-mail: souz@mail.grodno.by.
[91]Заместитель директора УП «Гроднооблсоюзпечать». E-mail: souz@mail.grodno.by.

- темп роста производства товарной продукции;
- относительная экономия ресурсов;
- общая рентабельность;
- затраты на один рубль товарной продукции.

В соответствии со вторым подходом, самым важным показателем эффективности управления компанией является доходность собственного капитала, а экономическая эффективность субъекта хозяйствования за весь срок существования характеризуется динамикой капитализации, т. е. ростом стоимости предприятия. Для оценки уровня эффективности функционирования предприятия предлагается использовать показатели рентабельности, объединяя их в несколько групп:

- показатели, базирующиеся на затратном подходе, уровень которых определяется соотношением прибыли с затратами;
- показатели, характеризующие эффективность системы продаж, которые определяются соотношением прибыли с выручкой от реализации продукции;
- показатели, в основе которых лежит ресурсный подход, уровень которых определяют отношением прибыли к общей сумме или отдельным частям авансированного капитала [2, с. 37].

Целью определения уровня и динамики экономической эффективности предприятия является обоснование рекомендаций по ее повышению. На практике существуют два подхода к исследованию экономической эффективности: от частных показателей – к обобщающим и критерию или от критерия и обобщающих показателей – к частным. Разработаны требования к выбору системы показателей экономической эффективности:

- количество параметров зависит от конкретной цели анализа или планирования;
- экономический смысл каждого показателя должен быть понятным для восприятия и однозначным ;
- по каждому показателю должна быть представлена объективная количественная информация;
- каждый показатель должен иметь цифровой диапазон колебания;
- для расчета частных показателей могут применяться натуральные, трудовые, стоимостные измерители и их относительные выражения (коэффициенты, проценты, индексы);
- для расчета обобщающих показателей экономической эффективности применяются только стоимостные измерения затрат и результатов и их относительные выражения.

Следует упомянуть основные коммерческие показатели эффективности, которые рассчитываются на каждом отечественном предприятии (представлены в таблице 1).

Для измерения экономической эффективности используются показатели, характеризующие как результаты, так и затраты.

Таблица 1 – Показатели эффективности деятельности торговой организации

Показатели	Ед. измерения	Алгоритм расчета
1. Валовой товарооборот, в том числе: - розничный - оптовый	млн руб.	
2. Прибыль от текущей деятельности	млн руб.	–
3. Рентабельность торговли	%	(показатель 2 /показатель1) × 100 %
4. Расходы на реализацию	млн руб.	–
5. Уровень расходов на реализацию	%	(показатель 4 /показатель 1) × 100 %
6. Стоимость ресурсов, всего	млн руб.	показатель 6.1 + показатель 6.2 + расходы на оплату труда
6.1. Среднегодовая стоимость основных средств	млн руб.	–
6.2. Среднегодовая стоимость оборотных средств	млн руб.	–
7. Производительность труда	млн руб.	показатель 1 / численность работников
8. Ресурсоотдача	руб.	показатель 1 / показатель 6
9. Издержкоотдача	руб.	показатель 1 / показатель 4

Результаты торговой деятельности выражаются в конкретном полученном эффекте. Различают два вида эффекта: экономический и социальный. Экономический эффект определяется как абсолютная величина превышения полученных результатов над произведенными затратами. Показателями экономического эффекта торговой деятельности являются товарооборот в сопоставимых ценах, доходы и прибыль от реализации товаров, чистая продукция, показатели ускорения товарооборачиваемости и экономии материальных, топливно-энергетических ресурсов. Приоритетное значение среди них имеют показатели, отражающие конечные результаты деятельности, – товарооборот в сопоставимых ценах и прибыль. Показателями социального эффекта являются уровень удовлетворения спроса населения на товары; качество торгового обслуживания, характеризуемое широтой и устойчивостью ассортимента товаров, применением прогрессивных форм продажи товаров, количеством и качеством дополнительных услуг, предоставляемых покупателям. Общеотраслевую эффективность торговли выражают следующие показатели:

- объем розничного товарооборота в сопоставимых ценах;
- время обращения товаров;
- доля торговой отрасли в валовом внутреннем продукте страны;
- сокращение потерь потребительной стоимости при транспортировке, хранении и реализации;
- сокращение издержек потребления;
- сокращение расходов на реализацию товаров при высоком качестве торгового обслуживания;

- широта и качество торговых услуг, оказываемых населению.

Оценка эффективности торговли осуществляется на основе критерия, который должен отвечать двум требованиям:

1. Согласовываться с критерием эффективности общественного производства в целом, одновременно отвечая специфике торговой деятельности, что отражает общность целей торговой организации и общества.

2. Выступать инструментом оптимального планирования и выражать единство экономических и социальных функций торговли. Его использование в качестве ориентира при планировании должно способствовать выбору варианта плана, реализация которого дает максимальный эффект на единицу примененных и потребленных ресурсов.

Критерий выражает сущность эффективности и позволяет оценить ее качественно. При этом одному критерию может соответствовать несколько показателей, поскольку эффективности свойственно проявляться в различных формах и ее динамика зависит от многих факторов. Определение критерия экономической эффективности имеет важное практическое значение, поскольку он выступает своеобразным ориентиром в процессе как разработки бизнес-планов, так и их выполнения. В отличие от критериев, показатели служат инструментом количественной оценки эффективности, обеспечивающим ее измерение в динамике, а также сравнение эффективности деятельности субъектов торговли. Перечень и содержание показателей зависят от цели анализа, выбранной стратегии развития, жизненного цикла организации и других условий. Оценка экономической эффективности хозяйственной деятельности предполагает, прежде всего, сравнение фактической или расчетной эффективности с нормативным значением, поэтому в системе показателей должны быть такие, которые выполняют роль норматива.

Важной задачей торговых организаций является разработка индивидуальных нормативов с учетом условий своей деятельности, в частности: товарооборот на 1 $м^2$ торговой площади; товарооборачиваемость по группам товаров; нормы запасов по нормируемым оборотным средствам; нормы труда (выработка на одного работника, численность работников, нормированные задания, время обслуживания для отдельных категорий работников); нормы рентабельности на вложенный и собственный капитал; нормативы расходов по основным статьям.

Среди нормативов эффективности особое значение имеет норма прибыли на вложенный капитал, которая может служить критерием оценки, когда принимается управленческое решение о реализации инвестиционного проекта в расчете на получение дополнительной прибыли. В условиях стабильной денежно-кредитной системы в качестве минимального норматива эффективности может быть принята и ставка банковского процента на долгосрочные депозиты, позволяющая оценить

экономическую целесообразность реализации какого-либо проекта по объектам реального инвестирования по сравнению с хранением свободных средств в банках.

Одним из важнейших элементов, который входит в механизм управления эффективностью, является система показателей: на них базируются стратегическое и текущее планирование, а также управление основной деятельностью. В систему показателей включаются и показатели оценки экономической эффективности достигнутых результатов.

Практика отечественных организаций и опыт зарубежных фирм (компаний) по оценке коммерческой деятельности позволяют выделить признаки, по которым может быть классифицирована система показателей эффективности работы торговых организаций.

В условиях инновационного развития рыночной экономики, возрастания конкуренции на рынке товаров и услуг важнейшей задачей является повышение эффективности использования имеющихся и нереализованных возможностей экономического потенциала каждой торговой организации. Экономический потенциал – это совокупность производственных ресурсов торговых организаций и максимально возможных способностей их работников, позволяющая наиболее полно удовлетворять спрос населения на товары и услуги при высоком качестве торгового обслуживания и эффективном использовании имеющихся материальных, трудовых и финансовых ресурсов.

Количественные параметры экономического потенциала торговли:

- объем розничного и оптового товарооборота;
- наличие и размер товарных запасов;
- численность, профессионально-квалификационный состав работников;
- финансовые ресурсы, объем активов, их ликвидность;
- объем, структура и техническое состояние объектов основных средств, их показатели воспроизводства;
- обеспеченность населения регионов торговыми и складскими площадями, емкостями хранилищ в сравнении с установленными оптимальными нормативами;
- обеспеченность торгово-технологическим оборудованием.

Рассмотрим деятельность предприятия за последние годы. На основных показателях деятельности УП «Гроднооблсоюзпечать» базируется как стратегическое, так и текущее планирование. Розничный товарооборот в УП «Гроднооблсоюзпечать» за 2016 год составил 15416,3 тыс. рублей при плановом показателе 14800,0 тыс. рублей. Рост розничного товарооборота к плану – 104,2 %, рост в действующих ценах к соответствующему периоду прошлого года – 101,0 %, в сопоставимых ценах – 90,8 %. Оборачиваемость товаров за 2016 год составила 41 день, за

аналогичный период прошлого года – 39 дней. Реализация товаров белорусского производства в структуре розничного товарооборота предприятия за 2016 год составила 76,4 %, за соответствующий период прошлого года – 66,0 %.

Торговая сеть предприятия состоит из 192 торговых объектов, из них с повышенной сменностью работает 138 торговых точек (71,9 %). Среднемесячный товарооборот одного киоска за 12 месяцев составил 6,7 тыс. рублей. Выручка от реализации за 2016 год составила 15810,0 тыс. рублей (при плановом показателе 15000,0 тыс. рублей), или 105,4 % к плану. Темп к прошлому году составил 99,4 %. Выручка от реализации на одного среднесписочного работника за 2016 год в суммарном выражении составила 35,59 рублей (план – 34,10 рублей) или 104,4 % к плану. В соответствующем периоде прошлого года – 35,80 рублей. Соотношение темпов роста выручки от реализации на одного работника и среднемесячной заработной платы за 2016 год – 1,04, при плане – 1,00. За соответствующий период прошлого года соотношение составило 1,048.

Замедление динамики роста выручки от реализации вызвано снижением покупательской способности и дальнейшим снижением реализации табачных изделий в торговых объектах предприятия. Это связано с растущей конкуренцией, а именно с открытием во всех населенных пунктах области специализированных киосков по продаже табачных изделий дочерним предприятием табачной фабрики «Неман», которые установлены рядом с киосками «Гроднооблсоюзпечать». Кроме табачной продукции, в них реализуются проездные билеты и талоны, а также некоторые позиции по товарным группам, которые реализовываются в наших торговых точках, что ведет к уменьшению реализации проездных билетов и иных товаров в торговых объектах нашего предприятия. Важными направлениями проведения анализа эффективности являются:

- оценка и расчет влияния отдельных факторов на изменение определенного показателя;
- анализ влияния проводимой переоценки основных средств на изменение налоговых платежей по налогу на недвижимость и налогу на прибыль;
- оценка эффективности использования основных и оборотных средств;
- выявление и расчет влияния факторов на фондоотдачу основных средств организации.

На УП «Гроднооблсоюзпечать» определена система общеэкономических показателей хозяйственной и финансовой деятельности предприятия и специфических, анализ которых позволяет оценить эффективность деятельности организации в целом за исследуемый период. Предложения по улучшению эффективности функционирования предприятия

при правильном применении и комбинировании дадут незамедлительный положительный эффект. Прежде всего на основе АВС анализа необходимо обратить внимание на более успешные группы, по сравнению с конкурентами, это позволит пересмотреть предлагаемый предприятием ассортимент, а именно сократить его, так как киоски «Союзпечать» перенасыщены различного рода товарами, которые слишком дифференцированы, а о некоторых покупатели даже не осведомлены.

Список литературы

1. Валевич, Р. П. Экономика организаций торговли : учеб. пособие / Р. П. Валевич, Г. А. Давыдова. – Минск, 2010. – 671 с.
2. Климкович, Н. И. Оценка эффективности функционирования организации / Н. И. Климкович. – Минск : ГИУСТ БГУ, 2010. – 15 с.

Tchon Li[92]**, P. Skrobko**[93]**, N. Menshikova**[94]

EVALUATION OF THE EFFICIENCY OF THE COMMERCIAL ACTIVITY OF THE TRADE ORGANIZATION AND WAYS OF ITS IMPROVEMENT

Abstract. The problem of increasing the efficiency of activities is especially relevant for Belarusian enterprises, since in modern economic conditions efficiency is a financial resource on the basis of which organizations can build long-term strategic policy. The practical significance of the study is that the study and analysis of indicators of the economic efficiency of a trading enterprise can be used as a component of the rationale for tactical and strategic economic decisions, the feasibility of implementing investments, and how to evaluate the effectiveness of management.

Keywords: economic effectiveness, methods of evaluation, evaluation of efficiency, increasing of economic efficiency.

УДК 334.7

А. В. Маляренко[95]

СОЗДАНИЕ ИНТЕГРИРОВАННЫХ СТРУКТУР В СТРОИТЕЛЬНОМ КОМПЛЕКСЕ КАК ОСНОВА УКРЕПЛЕНИЯ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА

Рассматриваются условия и проблемы создания в Республике Беларусь интегрированных структур (холдингов) в строительной отрасли. На основе перспектив развития мирового строительного рынка обоснована экспортная направленность белорусских строительных холдингов. Приведен обзор проблем выхода на зарубежные рынки для белорус-

[92]Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Head of Department of International Business and Marketing of Yanka Kupala State University of Grodno, E-mail: tchonli@yahoo.com.
[93]Director of «Grodnooblsoyuzpechat». E-mail: souz@mail.grodno.by.
[94]Deputy of Director of «Grodnooblsoyuzpechat». E-mail: souz@mail.grodno.by.
[95]Магистр экономических наук, преподаватель Белорусского национального технического университета, заместитель заведующего лабораторией экономических проблем в строительстве ОАО «НИИ Стройэкономика». E-mail: alex.m.minsk@gmail.com.

ских строительных организаций. Приведена модель анализа эффективности взаимодействия участников холдинга.

Ключевые слова: экспорт, интегрированные структуры, холдинги, реформирование и реструктуризация строительного комплекса, мировой строительный рынок.

В настоящее время отечественные строительные организации, выходя на внешний рынок, обладая достаточным количеством строительных кадров высокой квалификации, современными специализированными строительными машинами и механизмами, испытывают затруднения при получении на конкурсных торгах крупных строительных контрактов по монтажу технологического оборудования, выполнению комплекса общестроительных, монтажных и специализированных работ, несмотря на то, что белорусским строителям по силам возведение объектов любой сложности (от микрорайона до промышленного объекта) «под ключ».

В современный период в условиях усиливающейся конкуренции на мировом строительном рынке на первое место выходит управление эффективностью функционирования строительных, монтажных, промышленных организаций не как простого набора отдельных организаций, а как единой, действующей в тесном взаимодействии интегрированной системы (холдинга).

В настоящее время многие белорусские строительные организации обладают достаточным пакетом разрешительной документации в соответствии с законодательством ключевых экспортных рынков, в первую очередь в Российской Федерации, требующейся для участия в конкурсных торгах в данной стране. Однако, не имея возможности оперативного привлечения финансовых ресурсов, данные организации не могут выступать полноправными участниками зарубежного строительного рынка и вынуждены участвовать в выполнении низкорентабельных строительно-монтажных работ на условиях субподряда. Стоимость зарубежных экспортных контрактов на строительство достигает значительных сумм, поэтому оформление отечественными подрядными организациями соответствующих банковских гарантий представляет проблему. Кроме этого, на внешнем рынке отечественные организации порой конкурируют друг с другом, снижая при этом цены на внешнеэкономические контракты.

На сегодняшний день ключевыми проблемами для отечественных подрядных организаций строительного комплекса, препятствующими выходу на рынок государственных закупок за рубежом, являются:

- отсутствие источников предоставления белорусским строительным организациям на возвратной основе финансовых средств, необходимых для внесения залога для обеспечения заявки на участие в конкурсах (аукционах);

- отсутствие у подрядных организаций собственных оборотных средств. Зарубежные заказчики часто выставляют условием заключения контрактов со всеми подрядными организациями выполнение работ за счет собственных ресурсов (без авансов и целевых авансов) с проведе-

нием расчетов за фактически выполненные работы или после введения в эксплуатацию объекта.

В этих условиях для обеспечения системного участия в зарубежных аукционах необходимо располагать возможностью как перечислить залоговую сумму, так и предоставить банковскую гарантию на исполнение заключенного контракта и авансирование. В связи с существенным размером таких обеспечений белорусские подрядные организации зачастую не имеют в настоящее время финансовой возможности участвовать в проводимых аукционах, в том числе из-за наличия значительной дебиторской и кредиторской задолженности.

Для преодоления отечественными строительными организациями финансового барьера рынок требовал создания единого специализированного финансового фонда, из которого могут на платной и возвратной основе предоставляться средства на указанные цели. Для решения данных проблем за последний ряд лет были созданы интегрированные структуры на базе крупных строительных организаций как частной, так и государственной формы собственности. Так, на базе крупных строительных организаций Минстройархитектуры был создан холдинг с управляющие компанией РУП «Белстройцентр».

Создание крупных инвертированных структур холдингового типа для выхода и закрепления на мировом строительном рынке является известной общемировой практикой. Строительство является одним из крупнейших секторов мировой экономики, в 2025 г. его доля в формировании глобального объема мирового производства, согласно прогнозам ученых Оксфордского университета, составит более 13,5 %. В стоимостном выражении объем мирового строительного рынка вырастет с 8 700 млрд долл. США в 2012 г. до 15 000 млрд долл. США к 2025 г., то есть более чем на 40 % (рисунок 1). Таким образом данному сегменту мировой экономики предрекают рост, следовательно, можно ожидать усиление конкуренции.

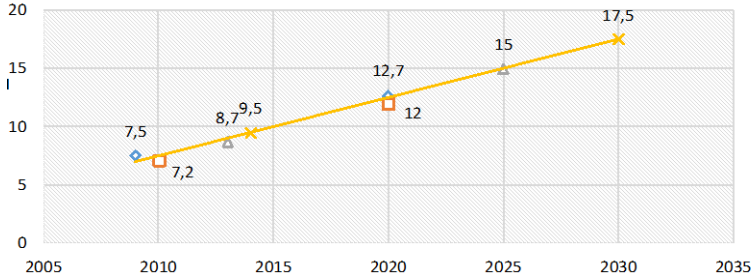


Рисунок 1 – Объём мирового строительного рынка до 2030 г., трлн долл. США

Источник: [1; 2].

Динамика суммарного объема экспортной выручки и ее распределение между крупнейшими международными строительными компаниями по видам деятельности в 2015 году представлена на рисунке 2.

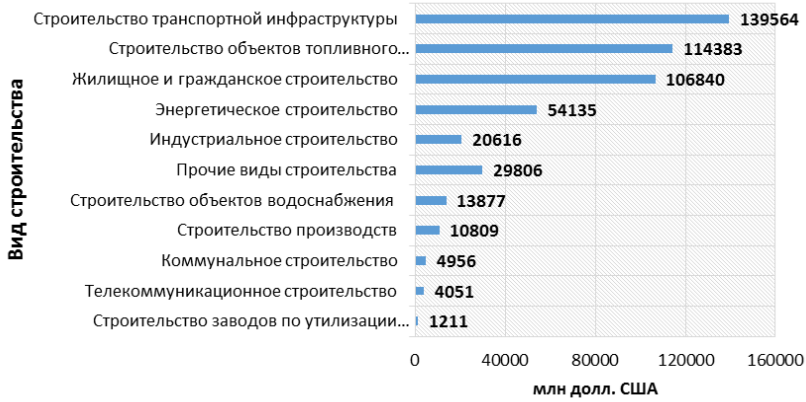


Рисунок 2 – Динамика суммарного объёма экспортной выручки и её распределение между крупнейшими международными строительными компаниями по видам деятельности в 2015 году, млрд долл. США

Источник: [3].

В 2015 году мировой строительный рынок продолжил ощущать снижение объемов строительства. Суммарный объем экспортной выручки крупнейших международных строительных компании составил 500 млрд долл. США, что на 4,1 % меньше, чем аналогичный показатель, сложившийся годом ранее. В 2014 году также имел место спад. Тогда снижение составило аналогичные 4,1 %. Таким образом за два года мировой рынок экспортных строительных услуг просел на 8 %. Вместе с тем на долгосрочную перспективу мировому строительному рынку прочат рост.

Если рассматривать структуру видов экспортных строительных услуг, оказываемых крупнейшими транснациональными компаниями, большинство из которых имеют вид холдингов, то наибольшие объемы выручки приходятся на такие виды строительства, как строительство транспортной инфраструктуры, строительство объектов топливного комплекса и жилищно-гражданское строительство. Следовательно, с учетом экспортной специализации белорусских строительных организаций, отечественные компании будут нацелены на работу на наиболее масштабных по объему выручки видах строительных услуг.

Опыт координирования производственно-хозяйственной деятельности строительных и монтажных организаций через единые органы управления не является сугубо зарубежным. Так, с середины 60-х годов двадцатого века в бывшей БССР ввиду роста объемов строительства значительно возросли и требования специализации системы управления строительством, которая включала: Госстрой, Министерство промышленного строительства (Минпромстрой), Министерство сельского строительства (Минсельстрой) и Министерство монтажных и специальных строительных работ (Минмонтажспецстрой). Опыт создания объединений строительных организаций был и в начале становления независимой Беларуси, когда на базе строительных министерств бывшего БССР были созданы корпорация «Белбуд», объединение «Белсельстрой» и концерн «Белстроймонтаж».

В настоящий момент реструктуризация строительного комплекса в целом и системы его управления в частности обусловливает целесообразность создания экспортоориентированных интегрированных структур, объединяющих как монтажные, специализированные, так и строительные организации, выполняющие все виды строительно-монтажных и специализированных работ, требующих как квалификации персонала, так и соответствующего специализированного технологического оборудования. Такая структура обеспечивает повышение конкурентоспособности отрасли и позволяет разделить функции государства как регулятора и как собственника.

Целью создания отечественных интегрированных структур является увеличение объема экспорта строительных, инженерных, архитектурных услуг, реализация крупных инвестиционных программ, аккумуляция финансовых средств (активов) для обеспечения участия в конкурсных торгах на строительство объектов любой категории сложности в зарубежных странах, преимущественно в Российской Федерации.

Необходимость развития экспортного потенциала строительного комплекса обусловливается целым рядом причин: снижением платежеспособного внутреннего спроса, падением доходов населения, высоким уровнем дебиторской и кредиторской задолженности предприятий реального сектора экономики, необходимостью загрузки значительных мощностей строительных организаций. Правительство Республики Беларусь уделяет значительное внимание необходимости наращивания присутствия отечественных компаний на зарубежных рынках, поддержке их работы, закреплению и расширению присутствия. Постановлением Совета Министров № 1409 от 21.10.2011 было определено целевое задание для ряда министерств и ведомств по экспорту строительных, инженерных и архитектурных услуг до 2015 года. Задание предусматривало доведение объема экспорта строительных, инженерных и архитектур-

ных услуг до 1000 млн долл. к 2015 году. Объем в 1–1,2 миллиардов долларов США стал основным ориентиром для определения объемов экспорта строительного комплекса, его потенциала.

Фактические показатели экспорта строительных услуг до 2015 года представлены на рисунке 3.

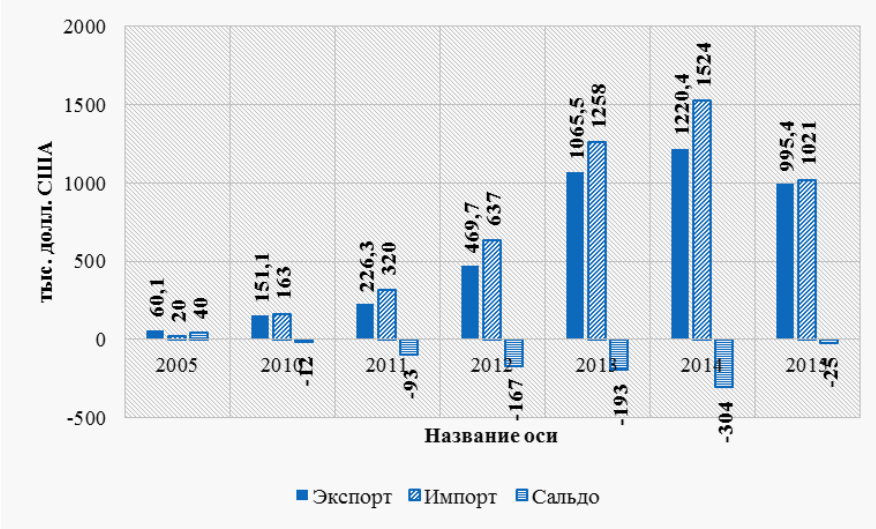


Рисунок 3 – Внешняя торговля строительными услугами в 2005 и 2010–2015 гг., тыс. долл. США

Источник: [4].

Фактически экспорт строительных, инженерных и архитектурных услуг превысил один миллиард долларов уже в 2014 г., однако в 2015 г. вновь снизился до 995,4 млн долл. США. Одновременно с ростом экспорта строительных, инженерных и архитектурных услуг возрастает и импорт данного вида услуг в Республику Беларусь. Так, на протяжении 2010–2014 гг. импорт строительных услуг возрос с 163,2 млн долл. до 1516,7 млн долл. США, т.е. в 9,3 раза. За аналогичный период времени экспорт услуг возрос в 8 раз, с 151,1 млн долл. до 1214,1 млн долл. В 2015 году импорт также снизился, однако все также превосходил показатель экспорта. Таким образом, на протяжении 2010–2015 годов имело место отрицательное сальдо по внешней торговле строительными услугами.

Обращает на себя внимание анализ структуры внешней торговли строительными услугами (рисунок 4).

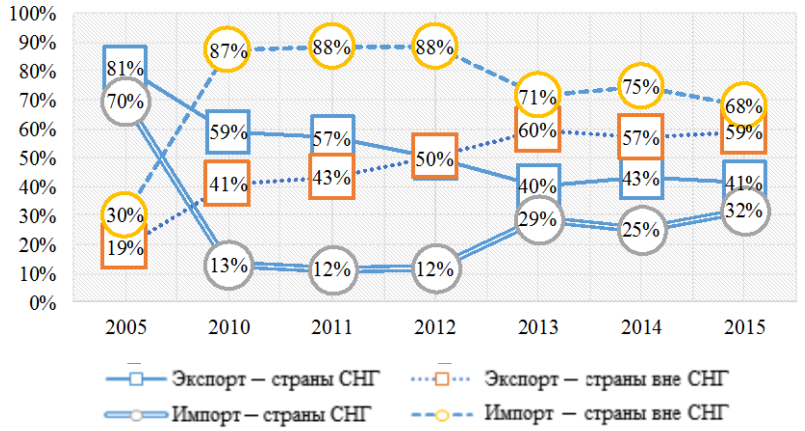


Рисунок 4 – Структура внешней торговли строительными услугами 2005, 2010–2015 годы, %.

Источник: [4].

Как можно убедиться, структура внешней торговли строительными услугами за последние годы претерпела значительные изменения. Так, доля экспорта в страны СНГ существенно снизилась, а экспорт вне СНГ соответственно возрос. Структура импорта строительных услуг также меняется, но ее динамика не столь однозначная. Если к 2010–2013 году доля импорта из стран СНГ была равна 12–13 %, то в дальнейшем импорт строительных услуг из стран СНГ существенно возрос, достигнув в 2015 году 32 % от общего объема импорта строительных услуг.

На период до 2020 года Совет Министров Республики Беларусь установил новые параметры экспорта строительных, инженерных и архитектурных услуг, что отражено в Постановлении Совета Министров Республики Беларусь от 16.06.2016 г. № 469 «Об установлении заданий по экспорту строительных, инженерных и архитектурных услуг на 2016–2020 годы». Новые задания были установлены Министерству архитектуры и строительства, Министерству связи и информатизации, Министерству транспорта и коммуникаций, Министерству энергетики, Государственному комитету по имуществу, Белорусскому государственному концерну по нефти и химии, облисполкомам и Минскому горисполкому. В целом по Республике Беларусь планируется увеличить объем оказания данных услуг на экспорт до 1,2 млрд долл. США к 2020 году.

Реализация целей постановления за счет заключения крупных экспортных контрактов позволит увеличить объем экспорта строительных, инженерных, архитектурных услуг и привлечь в страну валютные ресурсы; расширить свое присутствие на зарубежных строительных рын-

ках не только стран СНГ, но и стран дальнего зарубежья в долгосрочной перспективе (Латинской и Южной Америки, Юго-Восточной Азии, Африки и др.).

Это будет достигнуто путем решения следующих задач:

- реализация потенциала имеющихся в Республике Беларусь интегрированных структур строительного комплекса, выполняющего замкнутый цикл строительно-монтажных и инженерных работ (услуг), т. е. осуществление строительно-монтажных и специализированных работ «под ключ»;
- аккумуляция финансовых средств в специализированных финансовых фондах отечественных холдингов, которые созданы для участия в зарубежных конкурсных торгах (особенно в Российской Федерации);
- изучение производственного, кадрового, экспортного потенциала, финансового состояния ведущих строительных, монтажных и специализированных организаций ведущими научными организациями, обеспечивающими сопровождение деятельности организаций строительного комплекса;
- изучение основных тенденций мирового рынка строительных услуг, определение перспективных направлений развития и рынков сбыта;
- внедрение в организациях холдингов технологий BIM (BIM – Building information modeling), предполагающих интеграцию всех звеньев инвестиционного процесса с целью его оптимизации, что позволит сократить сроки проектирования объектов и затраты на внесение изменений;
- развитие и совершенствование системы подготовки инженерных и рабочих кадров для строительного комплекса;
- развитие компетенций отделов внешнеэкономической деятельности, маркетинга в структурах управляющих компаний интегрированных структур.

Важным и безусловно неотъемлемым элементом создания интегрированной структуры является определение методов анализа эффективности ее функционирования. Поскольку одно из главных преимуществ работы холдинга – достижение синергетического эффекта от взаимодействия входящих в его состав участников, особенно необходимым становится осуществление мониторинга взаимодействия участников холдинга, как текущего, так и потенциального. Для выявления синергетического эффекта можно оценить его потенциал на основе трех основных групп показателей: размер выгоды от синергетического эффекта, вероятность его достижения и время получения выгод. Вместе с тем в международной практике в настоящий момент отмечается переход от оценки такой эффективности в традиционных финансовых показателях к системе сбалансированных показателей и процессоориентированного анализа рентабельности. В практике анализа эффективности функционирования холдинга на основе данных технико-экономического обоснования и стратегии развития холдингов предлагается оценить степень и характер взаимодействия участников интегрированной структуры до и

после образования холдинга. На рисунке 5 представлен пример исходной информации о взаимодействии организации участников белорусского строительного холдинга между собой.

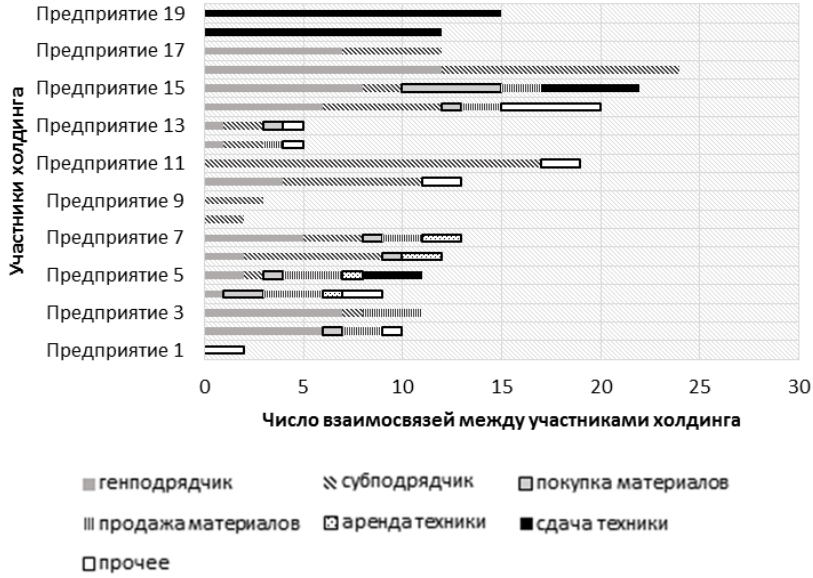


Рисунок 5 – Взаимодействие организаций холдинга по данным анкетирования участников холдинга

Источник: собственная разработка.

Анализ приведенной информации и ее сопоставление с актуальными данными ежегодного мониторинга деятельности участников интегрированной структуры после ее создания может стать основой принятия управленческих решений при определении наиболее выгодного характера взаимодействия организаций холдинга при осуществлении строительных проектов как внутри страны, так и за ее пределами, анализа вовлеченности участников холдинга во внутрифирменные процессы, эффективности таких процессов. Кроме того, сведения, полученные в результате данного анализа, будут способствовать достижению целей создания холдинга. Стратегические цели предполагают достижение холдингом ряда прогнозных целевых ориентиров, сохранение сильных позиций на внутреннем и внешнем рынках за счет высокого качества выполнения строительно-монтажных работ под «ключ». Реализация их в полном объеме позволит увеличить чистую прибыль, повысить рента-

бельность, а также достичь главной цели интеграции строительных организации – синергетического эффекта.

Список литературы

1. Global Construction 2025 [Electronic resource] // Global Construction Perspectives Ltd. – London, 2013. – Mode of access: http://www.globalconstruction2025.com. – Date of access: 04.03.2014.

2. Global Construction 2030 [Electronic resource] // Global Construction Perspectives Ltd. – London, 2015. – Mode of access: http://www.globalconstruction2030.com. – Date of access: 04.09.2015.

3. The Top 250 International Contractors 2015 [Electronic resource] // ENR: Engineering News Record. McGraw-Hill Companies. – 2015. – Mode of access: http://enr.construction.com/toplists/Top-International-Contractors. – Date of access: 01.09.2015.

4. Внешняя торговля Республики Беларусь [Электронный ресурс] // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – 2017. – Режим доступа: http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/makroekonomika-i-okruzhayushchaya-sreda/vneshnyaya-torgovlya_2. – Дата доступа: 01.02.2017.

A. Malyarenko[96]

CREATION OF INTEGRATED STRUCTURES IN A CONSTRUCTION COMPLEX AS A BASIS FOR STRENGTHENING THE FOREIGN ECONOMIC POTENTIAL

Abstract. The conditions and problems of creating integrated structures (holdings) in the construction industry in the Republic of Belarus are considered. Based on the long-term development of the world construction market the export orientation of the Belarusian construction holdings is justified. The review of the problems of entering the foreign markets for the Belarusian construction organizations is given. The model of the analysis of the interaction effectiveness of the participants of the holding is given.

Keywords: export, integrated structures, holdings, reforming and restructuring of the construction complex, the global construction market.

УДК 338.45:69

Н. В. Носко[97]**, Т. В. Дашкевич**[98]

ИННОВАЦИОННЫЙ ПОДХОД К РАЗВИТИЮ ЖИЛИЩНОГО СТРОИТЕЛЬСТВА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

На основании статистических данных проведен анализ результатов деятельности жилищно-коммунальной сферы строительного комплекса Республики Беларусь. Выявлены

[96]Master of economic sciences, lecturer of Belarusian National Technical University, Deputy head of the laboratory of economic problems in construction JSC «NII Stroyekonomika», E-mail: alex.m.minsk@gmail.com.

[97]Доцент кафедры менеджмента Брестского государственного технического университета. E-mail: xana1998@mail.ru.

[98]Магистр экономических наук, старший преподаватель кафедры управления, экономики и финансов Брестского государственного технического университета. E-mail: consuelo82@mail.ru.

основные особенности в сфере жилищного строительства, как одного из приоритетных направлений социально-экономического развития белорусского государства. Предложены некоторые инновационные направления развития жилищного строительства Республики Беларусь.

Ключевые слова: инновации, социально-экономическое развитие, жилищное строительство, кластер, экологизация, ресурсосбережение, нанобетон.

Строительный комплекс является многофункциональной структурой, обеспечивающей значительный вклад в ВВП Республики Беларусь. Будучи тесно связанной с другими сферами реального сектора экономики, строительная отрасль наиболее восприимчива к изменениям, происходящим как в нашей республике, так и за ее пределами.

На строительный комплекс Республики Беларусь возложено решение ряда наиболее значимых для общества задач: реализация жилищной программы, наращивание темпов и объемов жилищного строительства как в городах, так и в сельской местности, возведение промышленных, социально значимых, в том числе уникальных по архитектурным и конструктивным решениям объектов [1].

В 70–90-х годах на территории нынешней Республики Беларусь бурно развивалось промышленное строительство, что было вызвано необходимостью восстановления городов и сел после их разрушения в ходе Великой Отечественной войны. Возводили не только промышленные здания и сооружения, но и объекты социально-бытовой и жилищной сферы. Однако огромное количество денежных средств было направлено именно на промышленное строительство, так как перед государством стояла важная задача реабилитации всего сектора экономики (например, РУП «Беларуськалий», ОАО «Минский автомобильный завод», РУПП «Гранит» по производству нерудных строительных материалов и др.).

В начале 90-х годов в условиях становления рыночных отношений и сокращения объемов промышленного строительства многие крупные предприятия строительной индустрии прекратили выпуск конструкций и изделий, а проектные и научно-исследовательские институты оказались невостребованными и вынуждены были перепрофилироваться на гражданское строительство. Строительная отрасль республики развивалась в большей степени экстенсивным путем. Наращивание производственных мощностей осуществлялось, как правило, на основе тиражирования уже имеющихся технологий, которые обеспечивали рост фондоотдачи и производительности труда в незначительных размерах. В процессе реформ в связи со сменой формы собственности и переходом на рыночные отношения между субъектами хозяйствования практически было нарушено управление строительным комплексом Республики Беларусь. После проведения приватизации и разгосударствления соб-

ственности он перестал в полной мере выполнять свои функции. Таким образом, изменение экономической ситуации повлекло за собой разрыв горизонтальных и вертикальных связей, инфляцию, резкое падение инвестиционной активности и другие негативные явления.

На сегодняшний день в Республике Беларусь осуществляется строительство, ремонт и реконструкция объектов здравоохранения, образования, спорта, культуры, что касается промышленных объектов, то основным направлением развития является в первую очередь модернизация и техническое перевооружение.

Общая стратегия и направления развития строительного комплекса на период до 2020 года определены «Национальной стратегией устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2020 года», одобренной Национальной комиссией по устойчивому развитию Республики Беларусь (протокол от 6 мая 2004 г. № 11/15пр) и Президиумом Совета Министров Республики Беларусь (протокол от 22 июня 2004 г. № 25) [2].

Демографические, экономические, социальные проблемы тесно связаны с решением вопроса жилищного строительства, которое является одним из приоритетных направлений социально-экономического развития белорусского государства. По вводу жилья республика занимает сегодня лидирующее положение среди стран СНГ.

Исследование вопросов разработки инновационных подходов к развитию жилищного строительства Республики Беларусь**,** которое обусловливается высокой социальной значимостью строительной отрасли, представляется актуальным.

Научными исследованиями в этой области продолжительное время занимаются многие ученые и специалисты. Однако ряд аспектов теоретического и практического характера требуют дальнейшего изучения.

Проанализировав некоторые показатели, отражающие развитие жилищного строительства республики, прежде всего, необходимо отметить, что доля строительной отрасли в ВВП за 2016 год меньше на 40 % чем в 2014 году [3].

Ограниченные возможности государственного бюджета вызвали необходимость изменения подходов к решению проблемы финансирования жилищного строительства. Сегодня в сложившейся экономической ситуации основными источниками строительства жилья являются собственные средства граждан и юридических лиц, прежде всего предприятий всех форм собственности, банков, а также других инвесторов.

В строительной отрасли объем подрядных работ выполняется в большинстве своем частными организациями (причем данный показатель из года в год имеет тенденцию роста), реже объемы работ выполняются государственными и иностранными предприятиями (рисунок).

Подрядные работы выполняются многочисленными организациями Республики Беларусь. Заметно, что наблюдается постепенный рост количества строительных организаций. Так в 2011 году их насчитывалось 2 341, а к 2016 году – 2 550 единиц.

В целом, на основании данных Белстата, объемы подрядных работ в 2016 году по сравнению с 2014 годом сократились на 27 % (по сравнению с 2015 годом на 16,5 %). В 2016 году введено в эксплуатацию жилых домов на 1237 тыс. кв. м общей площади меньше, чем в 2014 году [3].

Безусловно, основной причиной снижения рассмотренных выше показателей является продолжительный период стагнации экономики и, как следствие, падение денежных доходов населения, которое усиливает негативное влияние на спрос строительной продукции и в целом на уровень жизни.

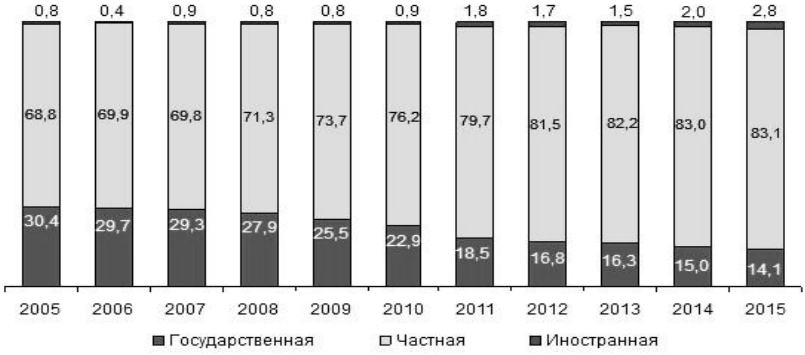


Рисунок – Объём подрядных работ по формам собственности (в процентах к итогу)

Источник: разработка авторов на основании [3].

Данные по вводу в эксплуатацию жилых домов и числу построенных квартир в Республике Беларусь представлены в таблице 1.

В Республике Беларусь с 2012 по 2014 год наблюдался постепенный рост ввода в эксплуатацию жилых домов за счет всех источников финансирования, однако в 2015 году тенденция роста сменилась небольшим падением данного показателя, что составляет 91,5 % к уровню 2014 года.

Приоритетное развитие жилищного строительства изменило структуру строительно-монтажных работ, значительно увеличив долю непроизводственной сферы.

Таблица 1 – Ввод в эксплуатацию жилых домов и число построенных квартир в Республике Беларусь

Наименование	Годы				
	2011	2012	2013	2014	2015
Ввод в эксплуатацию жилых домов – всего, тыс. кв. м общей площади	5 480,1	4 482,8	5 220,4	5 523,0	5 055,3
в том числе: - в городах и поселках городского типа	4 195,7	3 518,1	3 835,1	4 210,1	3 544,2
- в сельских населенных пунктах	1 284,4	964,7	1 385,3	1 312,9	1 511,1
Число построенных квартир, тыс.	69,8	57,2	63,7	69,3	55,5
Ввод в эксплуатацию индивидуальных жилых домов – всего, тыс. кв. м общей площади	1 690,3	1 414,8	1 905,1	1 890,2	2 356,2

Источник: разработка авторов на основании [3].

Для совершенствования и развития жилищного строительства в последние годы начат переход на строительство зданий современных архитектурно-планировочных систем, позволяющих существенно повысить потребительские качества жилых зданий, снизить стоимость строительства за счет сокращения их материалоемкости и энергетических затрат на стадии строительства.

При строительстве жилья в Республике Беларусь основной упор делается на строительство многоквартирных жилых домов. Данные по распределению домов по этажности представлены в таблице 2.

Необходимость более эффективного использования городских территорий и ограничение возможностей изъятия ценных сельскохозяйственных земель определяют тенденцию дальнейшего повышения этажности жилищного строительства, особенно зданиями выше девяти этажей.

Таблица 2 – Ввод в эксплуатацию жилых домов и общежитий с распределением по этажности в Республике Беларусь

Характеристика	Годы				
	2011	2012	2013	2014	2015
Жилые дома и общежития – всего, тыс. кв. м общей площади	5292,9	4298,6	5054,5	5325,2	4877,5
в том числе: - одноэтажные	1020,5	653,7	921,0	870,2	941,3
- двухэтажные	744,6	678,3	908,5	902,8	1276,0
- трех-четырехэтажные	99,1	96,1	153,0	103,1	138,7
- пятиэтажные	753,0	553,9	545,2	505,7	398,8
- шести-восьмиэтажные	112,0	79,7	125,0	102,2	78,4
- девятиэтажные	1354,6	951,8	918,2	864,3	506,0
- десяти-тринадцатиэтажные	810,6	728,6	860,8	1224,1	887,0
- четырнадцатиэтажные и выше	398,5	556,5	622,7	752,9	651,3

Источник: разработка авторов на основании [3].

Важнейшими факторами, влияющими на экономические показатели проекта, являются выбор материалов и определение конструктивной системы, т. е. системы взаимодействия основных несущих и ограждающих конструкций здания.

Необходимо отметить, что эти два фактора тесно связаны между собой, поскольку одни и те же материалы имеют различную эффективность в зависимости от того, в какой конструктивной системе они применены, и, наоборот, выбранная конструктивная система может оказаться наиболее оптимальной, если она учитывает наличие конкретной базы строительных материалов.

Таким образом, основным направлением в разработке проектов жилых зданий является достижение максимальной сборности. Степень сборности и экономическая эффективность жилых зданий зависит, прежде всего, от принимаемых конструктивных решений.

В Республике Беларусь при строительстве используются различные конструктивные системы (таблица 3).

Таблица 3 – Ввод в эксплуатацию жилых домов в зависимости от материалов стен по Брестской области и Республике Беларусь (тысяч квадратных метров общей площади)

Годы	**Республика Беларусь**	**Брестская область**	**Годы**	**Республика Беларусь**	**Брестская область**
Крупнопанельные			Монолитные из бетона и железобетона		
2013	1 618,6	150,8	2013	352,6	59,8
2014	1 710,7	177,9	2014	457,9	26,7
2015	1 490,3	124,1	2015	379,4	12,1
Кирпичные, крупноблочные и из ячеистого бетона			Деревянные и из других стеновых материалов		
2013	2 172,3	461,7	2013	521,8	67,3
2014	2 218,5	484,1	2014	442,4	82,4
2015	2 237,7	661,5	2015	528,9	100,8
Каркасные			Всего		
2013	340,9	20,3	2013	5 006,3	759,8
2014	464,9	22,4	2014	5 294,5	793,5
2015	236,5	4,5	2015	4 872,7	902,9

Источник: разработка авторов на основании [3].

Данные таблицы 3 свидетельствуют о том, что в Республике Беларусь в целом и отдельно по Брестской области в жилищном строительстве за последние несколько лет значительное предпочтение отдается кирпичным, крупноблочным и из ячеистого бетона конструктивным системам в связи с тем, что создание материально-технической базы для их строительства может быть осуществлено в более короткие сроки и с меньшими капитальными вложениями, а на втором месте находится

крупнопанельное домостроение. Показатели приведены без учета строительства общежитий, без надстроек, пристроек и жилых зданий, переоборудованных из нежилых, и жилых помещений в нежилых зданиях.

Так, в 2013 году было введено в эксплуатацию жилых домов в зависимости от материалов стен в Республике Беларусь кирпичных, крупноблочных и из ячеистого бетона 43 % от всех жилых домов, в 2014 году – 42 %, а в 2015 году – 46 %.

Таким образом, на основании проведенного анализа выявлено увеличение доли строительства объектов в сфере жилищного строительства, значительно возросли объемы реконструкции зданий, сооружений, городских микрорайонов, а также требования, предъявляемые к качеству работ, продолжительности инвестиционного цикла сооружения объекта. Все это вызывает необходимость новых подходов к развитию и организации региональных строительных комплексов, придания им повышенной гибкости, восприимчивости к новым организационным схемам и технологиям.

Согласно программе социально-экономического развития Республики Беларусь на 2016–2020 годы, ставка должна быть сделана на осуществление перехода на электрообогрев помещений в жилищном строительстве, что связано с созданием кластера электроемких инновационных производств вблизи Белорусской АЭС. Предусматривается также расширение объемов строительства объектов «под ключ» и внедрение современных технологий для возведения энергоэффективных и ресурсоэкономичных, экологически чистых зданий и сооружений [1].

Принимая во внимание социально-экономическую ситуацию в сфере жилищного строительства Республики Беларусь, можно выделить следующие основные направления его развития:

- применение системы управления инновационным потенциалом жилищно-строительного кластера;

- развитие жилищного строительства на основе оптимизации организационно-технических решений в сфере экологизации и ресурсосбережения;

- применение нанобетона высокой прочности.

1. В строительном кластере социальный эффект от кластеризации выражается в повышении уровня доступности жилья для населения. Объединение предприятий в кластер успешно решает эту проблему. Наличие в кластере обслуживающего элемента в виде банков, правовое государственное регулирование, стабильность системы кластера позволяют повысить данный показатель через обеспечение населения доступными ипотечными кредитами с гарантированными сроками ввода жилья в эксплуатацию [4].

Отличительной чертой кластера является целевая предпринимательская деятельность. Объединение усилий исполнительной власти, субъектов инвестиционной и инновационной деятельности на определенной территории повышает эффективность, способствует рациональности производственно-рыночных процессов, перераспределению рисков и проведению гибкой политики, необходимой в условиях быстро меняющейся конъюнктуры рынка. Такое объединение усилий в развитых странах оказалось достаточно успешным [5].

Выбор строительного кластера в качестве объекта кластеризации обусловлен следующими обстоятельствами. Во-первых, обеспечение жильем населения минимизирует социальную составляющую инвестиционных рисков и в некоторой степени способствует росту потребительского и трудового потенциалов республики. Во-вторых, накопившиеся проблемы в самой строительной отрасли неблагоприятно сказываются в целом на социально-экономическом развитии государства и его инвестиционном климате. Также необходимо помнить, что строительный комплекс обладает мультипликативным эффектом в отношении развития других отраслей хозяйства [4].

2. Говоря о прогрессивных технологиях, наиболее актуальных на сегодняшний день, следует выделить переход на технологии «зеленого» строительства, т. е. энергоэффективного, экологичного, инновационного.

В кризисный и посткризисный периоды экономии ресурсов наблюдается активный уход от архитектуры небоскребов и других аналогичных экспериментальных зданий, а также смещение акцента концентрации инноваций от формы объектов к особенностям их функционирования. Современная парадигма в жилищном строительстве такова: дома должны расходовать кардинально меньше энергии и воды, не наносить вреда здоровью человека, способствовать развитию человека и, по возможности, сами вырабатывать энергию [6].

В настоящее время можно выделить следующие направления «зеленого» строительства:

- мейнстрим;
- экохайтек;
- автономные экодома;
- эколоутек;
- экофутуризм.

3. Новинкой на рынке строительных материалов является совершенно иной вид бетона – *нанобетон*, который по составу мало чем отличается от привычных бетонных смесей. При его изготовлении также используются вода, заполнитель и минеральное вяжущее вещество, но

технические характеристики нанобетона значительно отличаются от обычного.

Используемый пластификатор состоит из наноинициаторов. Они представляют собой микроскопические трубки, толщина которых составляет несколько микрон. Также особенной характеристикой наноинициаторов является то, что они невосприимчивы к щелочам и кислотам. Улучшение характеристик бетона происходит из-за того, что пластификатор взаимодействует с цементом и кристаллизируется. Всё это происходит на молекулярном уровне. Сами инициаторы довольно прочные (прочность более 100Гпа). Исходя из этого, требования по армированию конструкций при использовании данных нанотехнологий снижаются [7].

Характеристики нанобетона по сравнению с привычным бетонным раствором:

- прочность больше на 150 %;
- вес конструкции при одинаковом объеме меньше в 4–6 раз;
- морозоустойчивость увеличена на 50 %.

Обладая новыми улучшенными свойствами, этот материал не нуждается в какой-либо дополнительной обработке или гидроизоляции, что удешевляет строительство объектов, также из-за высоких прочностных характеристик объемы бетона при укладке сокращаются на 30 % [7].

Таким образом, делая акцент на экологизацию строительного производства либо создавая кластеры и применяя новые строительные материалы, можно ожидать положительных результатов, а строительные предприятия, применившие хотя бы одну инновацию, будут иметь преимущества на конкурентном рынке жилищного строительства, поскольку эффективно разработанная инновационная политика строительного предприятия определяет выбор и способы реализации наиболее рациональных путей обновления и расширения его производственного и научно-технического потенциала.

Список литературы

1. Программа социально-экономического развития Республики Беларусь на 2016–2020 годы [Электронный ресурс] : Указ Президента Республики Беларусь от 15 дек. 2016 г. № 466 // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь, 27.12.2016, 1/16792. – Режим доступа: http://www.pravo.by/document.

2. Концепция Национальной стратегии устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2020 г. // Национальная стратегия по устойчивому социально-экономическому развитию Республики Беларусь. – Минск, 2003. – 112 с.

3. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Минск, 2016. – Режим доступа: http://www.belstat.gov.by. – Дата доступа: 10.04.2017.

4. Матвеева, О. А. Формирование кластера как формы развития хозяйственных связей предпринимательских структур [Электронный ресурс] / О. А. Матвеева. – 2013. – Режим доступа: http://av.disus.ru/avtoreverat/176406-2-matveeva-olga-ale...ktur-specialnost.php. – Дата доступа: 16.03.2017.

5. Закономерности и тенденции развития современного предпринимательства / А. Н. Асаул [и др.] ; под общ. ред. А. Н. Асаул. – СПб. : АНО ИПЭВ, 2009. – 280 с.
6. Баламут, Т. В. «Зелёное» строительство – инвестиция в будущее / Т. В. Баламут // Экология на предприятии. – 2016. – № 10 (64), октябрь. – С. 89–94.
7. Нанобетон – новые технологии в строительстве [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: http://ostroike.com/nanobeton. – Дата доступа: 03.04.2017.

N. Nosko[99]**, T. Dashkevich**[100]

INNOVATIVE APPROACH TO HOUSING DEVELOPMENT IN THE REPUBLIC OF BELARUS

Abstract. On the basis of statistical data the analysis of the results of operations of the public housing sector of the construction complex of the Republic of Belarus. Identified the main features in the sphere of housing construction as one of the priorities of socio-economic development of the Belarusian state. Proposed some innovative directions of development of housing construction of Republic of Belarus.

Keywords: innovation, socio-economic development, housing, cluster, greening, resource conservation, nanoconcrete.

УДК 339.37

А. В. Семенчук[101]

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ РАЗМЕЩЕНИЯ СТАЦИОНАРНЫХ ТОРГОВЫХ ОБЪЕКТОВ

Рассматриваются факторы, нормативно-правовое регулирование и современная практика размещения стационарных торговых объектов. Описаны подходы к размещению розничных торговых объектов, и выявлены существующие проблемы в дислокации розничной торговой сети. На основании проведенного анализа предложены направления совершенствования размещения стационарных торговых объектов.

Ключевые слова: торговый объект**,** размещение торговых объектов, совершенствование размещения стационарных торговых объектов.

В современной научной литературе вопросы размещения стационарных торговых объектов рассматриваются в рамках основных теорий размещения ресурсного потенциала: теории размещения производства; теории центральных мест; теории специализации региональной экономики; общей теории размещения; теории рыночных потенциалов и пространственного взаимодействия; теории экономического районирования; теории геомаркетинга.

[99]Associate professor, Brest State Technical University. E-mail: xana1998@mail.ru.
[100]Master of economic sciences, senior lecturer, Brest State Technical University. E-mail: consuelo82@mail.ru.
[101]Кандидат экономических наук, старший преподаватель кафедры международного бизнеса и маркетинга Гродненского государственного университета имени Янки Купалы. E-mail: bubeshkoa@tut.by.

Факторы размещения розничной сети по содержанию влияния целесообразно разделить на: функциональные особенности населенных пунктов, организационно-управленческие, социально-демографические, законодательные, транспортные, экономические, градостроительные.

Группа функциональных особенностей населенных пунктов включает факторы, связанные с выполнением населенным пунктом административных, социальных, экономических функций, которые обусловливают временный и регулярный приток населения (потребителей) из других населенных пунктов, влияющий на размещение розничной сети и ее специализацию.

Организационно-управленческие факторы включают в себя: государственное регулирование розничной торговли, уровень и направления развития рыночной инфраструктуры, государственные программы содействия развитию потребительского рынка.

В группу социально-демографических факторов входят: численность и половозрастной состав населения, количество семей, плотность и расселение населения по территории, уровень рождаемости, продолжительность жизни, социальная структура населения, уровень образования, занятость, запросы населения, род деятельности, мобильность населения, миграция, потребительское поведение. К ним относится необходимость снижения совокупных затрат времени на передвижение к месту совершения покупок и на посещение организаций розничной торговли.

К законодательным факторам следует отнести наличие развитой законодательной и нормативной базы, защиту прав собственности, потребителей, общественные и политические институты, развитие межрегиональных и межгосударственных связей.

Транспортные факторы включают в себя: направление и интенсивность основных потоков движения, развитие общественного и индивидуального транспорта, размещение остановок общественного транспорта, логистическую систему, транспортную доступность торгового объекта, наличие парковок.

К экономическим факторам относятся факторы, влияющие на обеспечение необходимой эффективности капитальных вложений на развитие сети торговых организаций и уровень рентабельности объектов торговли. Эта группа факторов включает в себя развитие финансовой и кредитной систем, уровень налогов, объем бюджетного финансирования населенных пунктов, транспортные и таможенные тарифы, развитие транспорта, жилищного строительства, цены на сырье, материалы и средства труда, объем инвестиций, стоимость аренды и объектов недвижимости, уровень денежных доходов населения, их дифференциацию, объем среднедушевого потребления, степень обеспеченности населения товарами, объем платежеспособного спроса.

Градостроительные факторы включают в себя: размер населенного пункта, особенности градостроительного проектирования, генеральный план населенного пункта, функциональное зонирование территории, плотность и характер жилой застройки, размещение мест приложения труда, промышленных, административных, социально-культурных, спортивных и др. объектов, предприятий общественного питания и оптового звена.

Рассмотренные факторы взаимосвязаны и оказывают прямое либо косвенное влияние на выбор месторасположения торгового объекта. По нашему мнению, основные группы факторов, такие как градостроительные и транспортные, сохранят и в дальнейшем свою роль и влияние. Однако неизбежно дальнейшее повышение значимости экономических и социально-демографических факторов, таких как: уровень доходов населения, социальная структура населения, экономическая активность и мобильность населения.

В настоящее время в Республике Беларусь планировка и застройка населенных пунктов осуществляется в соответствии с техническим кодексом ТКП 45-3.01-116-2008 (02250) «Градостроительство. Населенные пункты. Нормы планировки и застройки», утвержденным приказом Министерства архитектуры и строительства Республики Беларусь от 28 ноября 2008 года № 439, который устанавливает нормы по планировке и застройке населенных пунктов (поселений), обязательные для всех физических и юридических лиц, осуществляющих архитектурную, градостроительную и строительную деятельность на территории Республики Беларусь, независимо от форм собственности и подчиненности [1].

В соответствии с названным документом сеть предприятий торговли формируется на основе многопрофильных объектов общегородского значения, специализированных и универсальных объектов, комплексных и единичных предприятий повседневного спроса.

Формирование сети объектов торговой отрасли направлено на создание условий, обеспечивающих комплексность и возможность кооперации с другими видами обслуживания, пространственную доступность объектов местного значения при многоэтажной застройке – 500 м, при малоэтажной – 800 м [1].

Расчет вместимости предприятий торговли и общественного питания в городских поселениях следует выполнять в пределах социальных стандартов на основании приведенных в кодексе показателей. Так, расчетный показатель торговой площади на 1000 жителей областных центров и города Минска составляет 270 кв. метров. В кодексе предусмотрено изменение норматива при соответствующем обосновании лишь для города Минска и крупных городов [1].

В этой связи предлагается внесение изменений в п. 7.4.17 ТКП 45-3.01-116-2008 (02250) «Градостроительство. Населенные пункты. Нормы планировки и застройки», в соответствии с которым расчет обеспеченности населения торговыми площадями и вместимости объектов общественного питания в городских поселениях следует выполнять в пределах социальных стандартов.

Внесение изменений позволит избежать ряда трудностей по достижению запланированных показателей обеспеченности населения торговыми площадями, поскольку при планировке застройки территорий исходным показателем обеспеченности торговыми площадями выступает показатель в 270 кв. метров для областных центров и города Минска. Особую остроту данный вопрос приобретает при застройке новых жилых микрорайонов, поскольку именно там необходимо предусмотреть размещение крупных торговых центров и достаточного количества магазинов шаговой доступности, исходя из норматива обеспеченности населения торговыми площадями в 600 кв. метров и возможностью его дальнейшего увеличения. В свою очередь это требует выделения мест под застройку с предусмотренными в достаточном количестве парковочными местами, удобством транспортной инфраструктуры и подъездных путей.

Решение проблем, связанных с размещением розничных торговых объектов, может быть найдено в совместной разработке схем территориального планирования и градостроительного зонирования Управлений торговли и услуг облисполкома и горрайисполкомов с Управлением архитектуры и градостроительства исполнительных комитетов.

Отсутствие актуальных градостроительных схем и планов приводит к диспропорциям в обеспеченности населения торговыми объектами. Дополнительной угрозой в связи с отсутствием актуальной градостроительной документации является ухудшение исторического облика городов и территорий, представляющих культурную и историческую ценность и обладающих существенным туристическим потенциалом.

Документы территориального планирования должны учитывать перспективное развитие экономической и демографической ситуации, тип населенного пункта, его архитектурные и исторические особенности. В градостроительной документации должны быть отображены места размещения торговых объектов определенного профиля и размера. При этом необходимо законодательно закрепить требования к максимально допустимому размеру торговых площадей с учетом архитектурных особенностей существующей застройки, транспортно-пропускной способности местности.

В соответствии с СНБ 3.01.04-02 «Градостроительство. Планировка и застройка населенных пунктов» в Республике Беларусь застройка

населенных пунктов осуществляется на основе функционального зонирования территорий, при этом выделяют: центральную, срединную, периферийную (в пределах городской черты) и пригородную зону – за ее пределами [2]. При этом городская застройка имеет моноцентрическую структуру, что не в полной мере соответствует современным принципам сокращения расстояния между местами проживания населения и объектами розничной торговли и ослаблению разделения между регионами и поселениями в рамках региона, это в свою очередь предопределяет необходимость размещения торговых организаций в соответствии с полицентрическим подходом к городской застройке.

Развитие розничной торговли, строительство и ввод в эксплуатацию новых торговых объектов, в большей степени, характерны для крупных городов. В период, прошедший с начала постиндустриальной эпохи, города пережили и до сих пор переживают два основных этапа – упадок (отток населения и предприятий) и подъем (концентрация населения и предприятий). Так, на общем фоне сокращения численности населения в целом по Республике Беларусь и в областном разрезе неуклонно растет численность населения г. Минска, что послужило предпосылкой для решения вопроса дальнейшего расширения Минска и городов областного значения.

В соответствии с Указом Президента Республики Беларусь от 7 мая 2014 г. «О развитии городов-спутников» [3] определен статус города-спутника, который может быть придан городу областного или районного подчинения, городскому поселку, расположенному в пригородной зоне Минска или областных центров на расстоянии не более 60 км. В соответствии с Указом статус города-спутника г. Минска придается городам Дзержинск, Заславль, Логойск, Смолевичи, Фаниполь и г. п. Руденск. Статус города-спутника Гродно придан Скиделю, а города-спутника Бреста – Жабинке. Данные населенные пункты соответствуют критериям, предъявляемым к городам-спутникам, они расположены в пригородной зоне Минска, Гродно, Бреста соответственно и имеют транспортную инфраструктуру.

К числу основных факторов, которые могут способствовать перемещению населения в города-спутники и приостановить рост численности крупных городов, относятся: решение жилищного вопроса в более короткие по сравнению с крупными городами сроки и строительство жилья по более низкой цене; обеспечение уровня социального обслуживания не ниже уровня крупных городов; возможность обеспечения работой и, соответственно, рост уровня доходов; избежание проблем больших городов (транспортная напряженность, перенаселенность, экология) [4].

С учетом этого на комплексной и системной основе должна строиться государственная политики по развитию городов-спутников и созданию привлекательных условий для внутренней миграции в малые, средние города и сельские населенные пункты, что не представляется возможным без развития в них сети розничных торговых объектов.

Изучение зарубежного опыта размещения розничных торговых объектов, исследование современного состояния розничной торговой инфраструктуры в Республике Беларусь в целом и в Гродненской области в частности, анализ государственной политики в области территориального развития позволили определить ряд направлений трансформации размещения розничных торговых объектов.

Сокращение расстояния между местами проживания населения и объектами розничной торговли и более высокая плотность размещения магазинов шаговой доступности, т. е. магазинов, в которых реализуется универсальный ассортимент товаров, либо специализированных магазинов, в которых реализуются товары регулярного или частого спроса (товары повседневного спроса), расположенные в районе жилой застройки, с торговой площадью триста и менее квадратных метров. Управлениями торговли и услуг областных исполнительных комитетов должен быть подготовлен перечень территорий в пределах административных единиц для размещения магазинов шаговой доступности. Данный перечень территорий может быть составлен на основе современных методик оценки размещения розничных торговых объектов на основе геоинформационных технологий.

Магазин шаговой доступности может размещаться: в объектах нежилого фонда, предназначенных для продажи товаров и оказания услуг покупателям, обеспеченных торговыми, подсобными, административно-бытовыми помещениями и помещениями для приема, хранения и подготовки товаров к продаже; и в оборудованных строениях (павильонах), обеспеченных инженерными коммуникациями, имеющих торговый зал и помещения для приема, хранения и подготовки товаров к продаже.

В ассортименте магазина шаговой доступности должны быть представлены группы продовольственных товаров для удовлетворения повседневного спроса. В магазине шаговой доступности могут продаваться сопутствующие непродовольственные товары, при этом торговля сопутствующими товарами не должна приводить к ухудшению качества и безопасности продовольственных товаров и условий их продажи, установленных обязательными требованиями стандартов.

Ослабление межрегионального и внутрирегионального разделения в обеспеченности населения торговыми площадями. Развитие розничной торговли должно происходить в интересах равномерного насыщения регионов и поселений внутри регионов объектами торговли.

Устойчивое социально-экономическое развитие Республики Беларусь во многом связано с определением направления дальнейшего территориального развития городских поселений и размещения предприятий услуг на территории городов. Моноцентрическая модель территориального роста была характерна для большинства городов на постсоветском пространстве. Индустриальный уклад плановой экономики требовал максимальной концентрации всех социально-экономических ресурсов в региональном центре. Территориальный рост областных центров и г. Минска был связан в первую очередь с ростом промышленного производства в советский период.

Трансформация социально-экономических отношений изменила и характер территориального развития городов. Рыночные преобразования в Республике Беларусь существенно изменили экономику городов, для которой стала характерна постепенная деиндустриализация. Доля промышленности в структуре валового регионального продукта сокращается, в то время как доля доходов от сектора услуг увеличивается. На сегодняшний день ресурсы для дальнейшего роста городов в пределах нынешних административных границ весьма ограничены, что, с одной стороны, ведет к высотному домостроению жилья на территории городов и, с другой стороны, к активному строительству индивидуальных жилых домов в пригородных поселках малоэтажной застройки. Жители таких поселков зачастую не обеспечены торговыми площадями в минимальных количествах, в том числе объектами розничной торговли, предлагающими товары повседневного спроса, что вынуждает их пользоваться городской инфраструктурой, тем самым создавая дополнительную нагрузку на социально-экономическую и транспортную инфраструктуру городов.

Решению данного вопроса будет способствовать градостроительное планирование, основанное на принципах полицентричности и равномерности в обеспеченности населения торговыми площадями и другими объектами социальной инфраструктуры.

Анализ зарубежного опыта размещения розничных торговых объектов, территориального роста и развития современных городов позволяет сделать вывод о необходимости смещения строительства новых торговых центров и гипермаркетов к окраинам крупных городов вблизи автомобильных магистралей. Это будет обеспечивать более удобное размещение личного автомобильного транспорта покупателей, сокращать время в пути до торгового объекта и обратно жителям близлежащих поселков, благоприятно сказываться на экологической ситуации городов и городских автомобильных транспортных потоках. Для городов Республики Беларусь, которые носят статус городов-спутников

Минска и областных центров, целесообразно строительство на их территории новых торговых объектов современных крупных форматов с развитой системой сервиса и развлечений с целью обеспечения максимальной доступности и удобства обслуживания населения.

В Республике Беларусь принят ряд законодательных актов, направленных на стимулирование регионального социально-экономического развития в малых и средних городах. Предусмотренные в этих законодательных актах меры направлены на повышение привлекательности инвестирования в экономику малых и средних городов, повышение экономического потенциала региона, уровня жизни населения в малых и средних городах, использование современных инновационных технологий, развитие импортозамещающих и экспортно-ориентированных производств [5; 6].

Декрет Президента Республики Беларусь от 7 мая 2012 г. № 6 «О стимулировании предпринимательской деятельности на территории средних, малых городских поселений, сельской местности» [5] предусматривает целый ряд налоговых и неналоговых преференций для вновь созданных частных предприятий на территории средних, малых городских поселений и сельской местности. В соответствии с Декретом № 6 коммерческие организации и индивидуальные предприниматели, если они являются производителями своих товаров и услуг, с местом нахождения (жительства) на территории малых, средних городских поселений и сельской местности, получают определенные налоговые и неналоговые льготы в течение семи календарных лет. Следует отметить, что льготы, предусмотренные в Декрете № 6, не распространяются на индивидуальных предпринимателей, которые уплачивают единый налог, а также тех, которые применяют упрощенную систему налогообложения.

По нашему мнению, положения Декрета № 6 в большей степени ориентированы на представителей среднего бизнеса. Малый бизнес в Республике Беларусь в основном применяет упрощенную систему налогообложения или уплачивает единый налог. С учетом большого удельного веса представителей малого бизнеса в розничной торговле и высокой социальной и экономической значимости развития розничной торговли в средних, малых городах и сельской местности представляется целесообразным местным органам власти применять различные льготные режимы в отношении малого бизнеса в рамках своих компетенций, предусмотренных законодательством. Это могут быть льготные режимы по уплате местных налогов и сборов, предоставление в пользование субъектам хозяйствования неиспользуемых объектов недвижимости как на платной, так и льготной или бесплатной основе.

Таким образом, основные направления совершенствования размещения стационарных торговых объектов включают: внесение изменений в ТКП 45-3.01-116-2008 (02250) «Градостроительство. Населенные пункты. Нормы планировки и застройки»; совместную разработку схем территориального планирования и градостроительного зонирования Управлений торговли и услуг облисполкома и горрайисполкомов с управлениями архитектуры и градостроительства исполнительных комитетов; учет видов и типов магазинов, а также территориальных зон с различной степенью доступности торговых объектов для покупателей. Предложенные практические рекомендации по совершенствованию размещения розничных торговых объектов базируются на принципах равномерности, группового размещения, концентрического строения сети, а также принципе территориальной доступности, под которым понимается соблюдение территориальной пешеходной и транспортной доступности торговых объектов с целью минимизации затрат потребления, в том числе удобство подъездных путей и парковки, сближение с основными пешеходными и транспортными потоками.

Список литературы

1. Градостроительство. Населенные пункты. Нормы планировки и застройки [Электронный ресурс] : техн. кодекс установившейся практики : ТКП 45-3.01-116-2008 (02250) : утв. и введ. в действие приказом М-ва архитектуры и стр-ва Респ. Беларусь, 28 нояб. 2008 г., № 439 // Национальный фонд технических нормативных правовых актов Республики Беларусь. – Режим доступа: www.tnpa.by/KartochkaDoc.php?UrlRN=221300. – Дата доступа: 27.02.2017.

2. Градостроительство. Планировка и застройка населенных пунктов : СНБ 3.01.04-02 : взамен СНиП 2.07.01-89 «Градостроительство. Планировка и застройка городских и сельских поселений» : введ. в действие приказом М-ва архитектуры и стр-ва Респ. Беларусь, 31.12.2002, № 417. – Минск : М-во архитектуры и стр-ва, 2003. – 79 с.

3. О развитии городов-спутников [Электронный ресурс] : Указ Президента Респ. Беларусь, 7 мая 2014 г., № 214 // ЭТАЛОН-Online : навигатор в мире права / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Режим доступа: http://www.etalonline. by/Default. aspx?type=text&regnum=P31400214#load_text_none_1_1. – Дата доступа: 04.11.2016.

4. Концептуальная модель развития городов-спутников Минска / Т. С. Вертинская [и др.] ; НАН Беларуси, Ин-т экономики ; под общ. ред. Т. С. Вертинской. – Минск : Беларус. навука, 2013. – 195 с.

5. О стимулировании предпринимательской деятельности на территории средних, малых городских поселений, сельской местности [Электронный ресурс] : Декрет Президента Респ. Беларусь, 7 мая 2012 г., № 6 : в ред. Декрета Президента Респ. Беларусь от 11.09.2013 г. // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2015.

6. О развитии предпринимательской инициативы и стимулировании деловой активности в Республике Беларусь [Электронный ресурс] : Директива Президента Респ. Беларусь, 31 дек. 2010 г., № 4 // КонсультантПлюс. Беларусь / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2015.

A. Semianchuk[102]

MAIN DIRECTIONS OF IMPROVEMENT FOR THE LOCATION OF STATIONARY OBJECTS

Abstract. Consider factors, regulatory and legal regulation and the current practice of locating stationary trading facilities. Approaches to the placement of retail trade facilities are considered and the existing problems in the location of the retail trade network are identified. On the basis of the analysis, we propose directions for improving the location of stationary retail facilities.

Keywords: trade object, placement of trade objects, improving the placement of stationary trade objects.

УДК 338.515:631.115.71(476.6)

М. В. Фурс[103]

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Рассмотрены основные направления развития логистической системы в рамках реализации Республиканской программы развития логистической системы и транзитного потенциала на 2016–2020 годы. Дана оценка уровня развития логистической системы страны с учетом международного индекса эффективности логистики – LPI.

Ключевые слова*:* логистическая система, логистические услуги, экономические риски, индекс эффективности логистики – LPI, логистические издержки, бенчмаркинг, логистическая система Республики Беларусь.

Логистическая деятельность охватывает все отрасли экономики и оказывает существенное влияние на повышение ее эффективности. Необходимость развития логистической системы Республики Беларусь обусловлена интеграцией страны в общемировые товарные потоки. Беларусь благодаря своему географическому положению оказалась в центре важных транспортных потоков. Страна находится на перекрестке основных маршрутов из Западной Европы в Россию, из стран Черноморского побережья в страны Балтии и может стать центром трансъевропейской магистрали.

Работа по созданию логистической инфраструктуры и эффективному ее использованию в 2016–2020 годах проводится в соответствии Республиканской программы развития логистической системы и транзитного потенциала на 2016–2020 годы, утвержденной Постановлением Сове-

[102]Professor, Head the Department of International Business and Marketing of Yanka Kupala State University of Grodno. E-mail: bubeshkoa@tut.by.

[103]Кандидат философских наук, доцент кафедры экономики и управления на предприятии факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы. E-mail: mihailfurs@mail.ru.

та Министров Республики Беларусь от 18.07.2016 № 560. В ходе ее реализации создано 20 логистических центров. Их общая складская площадь составила более 400 тыс. кв. метров. Объем оказанных логистических услуг в Республике Беларусь за 2015 год составил 1498 млрд рублей, в том числе оказанных транспортно-логистическими центрами – 981,6 млрд рублей, оптово-логистическими и торгово-логистическими центрами – 115,9 млрд рублей. Доходы от логистических услуг по обработке транзитных грузов на территории Республики Беларусь составили 462 млрд рублей.

С учетом тенденций развития логистической деятельности объем оказанных логистических услуг в Республике Беларусь согласно прогнозу увеличится к 2020 году в 1,5 раза по отношению к 2015 году и составит около 2258 млрд рублей. При этом общая складская площадь логистических центров различной функциональности к 2020 году увеличится в 1,64 раза и составит более 656 тыс. кв. метров [1].

Основной объем перевозок транзитных грузов на территории республики осуществляется железнодорожным, автомобильным и трубопроводным транспортом. При этом около 92 % из них являются экспортными или импортными грузами Российской Федерации и Республики Казахстан. В 2011–2013 годах доходы от транзита имели тенденцию к росту в среднем на 13 % ежегодно. Динамика структуры доходов от транзита представлена на рисунке.

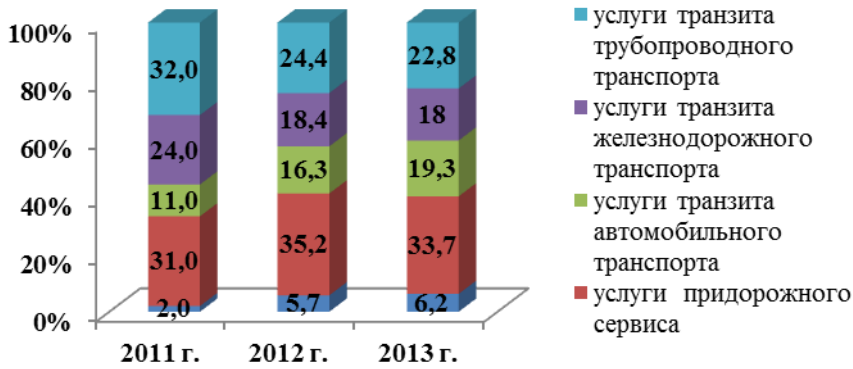


Рисунок – Динамика структуры доходов от транзита за 2011–2013 годы

Источник: [2]

Однако в 2014–2015 годах под влиянием неблагоприятных внешних геополитических и экономических факторов финансовые поступления от транзита снизились. Несмотря на наметившуюся тенденцию к снижению объемов транзитных перевозок, обусловленную переориентацией российских экспортных грузов с портов Литовской Республики, Латвийской Республики и Украины на собственные порты, железнодорожным транспортом в транзитном сообщении за 2011–2015 годы перевезено 226,1 млн тонн грузов, или 80,8 % к прогнозу, установленному Государственной программой на этот период. Доходы от транзитных перевозок грузов за 2015 год составили около 378,3 млн долларов США, а отчисления в бюджет – 56,6 млн долларов США. Прогноз, установленный Государственной программой по этим показателям на 2015 год, выполнен на 56,8 и 53,2 % соответственно. Доходы и отчисления в бюджет от транзитных перевозок грузов железнодорожным транспортом за 2011–2015 годы составили соответственно 2505,5 млн и 412,7 млн долларов США (87 % и 89,6 % к прогнозу, установленному Государственной программой на этот период).

К экономическим рискам, влияющим на эффективность использования логистического потенциала при обработке товарных потоков, следует отнести уровень спроса в странах ЕС на основные сырьевые ресурсы: нефть и нефтепродукты, минеральные удобрения, черные металлы, лес и лесоматериалы. Определенные экономические риски связаны с низкой конкурентоспособностью национальной логистической системы, в том числе с сохранением неравных условий осуществления хозяйственной деятельности субъектов логистического бизнеса в рамках Евразийского экономического союза (далее – ЕАЭС), а также с высокой конкуренцией логистических центров (операторов) в соседних странах ЕС и сложностью технических регламентов в рамках ЕАЭС.

Определенные макроэкономические риски связаны с сохранением неравных условий осуществления хозяйственной деятельности субъектов в рамках ЕАЭС, поэтапной ликвидацией барьеров во взаимной торговле, а также с либерализацией рынка автотранспортных услуг. Снижение риска невыполнения целевого показателя по доходам от транзита за период 2016–2020 гг. из-за негативного влияния внешних макроэкономических и геополитических факторов возможно за счет реализации мероприятий по созданию привлекательных условий для основных грузоотправителей и грузополучателей в целях наращивания транзита высокодоходных грузов железнодорожным транспортом в направлении портов Калининграда, Клайпеды, Риги и Вентспилса, нефтепродуктов из Литовской Республики в Украину, а также развития контейнерных перевозок в сообщениях Китайская Народная Республика – Европа и Север – Юг. Выполнение данного целевого показателя возможно при условии

увеличения российского экспорта топлива и сырья в страны ЕС и российского импорта из стран ЕС, что наиболее вероятно в случае отмены взаимных экономических санкций Российской Федерации и стран ЕС [1].

Для оценки уровня и качества развития логистических систем в различных странах используется разработанный Всемирным банком индекс эффективности логистики – LPI (Logistics Performance Index), измеряющий эффективность работы цепей поставок в международной торговле 160 стран каждые два года (2007, 2010, 2012, 2014 и 2016 годы). Индекс эффективности логистики для каждой страны рассчитывается на основе опросов международных, национальных и региональных логистических операторов, транспортно-экспедиционных компаний и региональных логистических операторов, транспортно-экспедиторских компаний, предоставляющих услуги по организации перевозок грузов железнодорожным, автомобильным, морским, речным или воздушным транспортом, а также складских операторов. Такой опрос состоит из двух частей. Первая часть определяет международный индекс LPI – респонденты оценивают по 5-балльной шкале каждый из 6 критериев, отражающих эффективность логистической системы в отношении 8 стран, с которыми работает компания. Вторая часть опроса позволяет определить внутренний индекс LPI – респонденты по 5-балльной шкале оценивают логистическую систему страны, в которой они работают. На основе оценки международного и внутреннего индекса эффективности логистики производится расчет индекса LPI, определяющего место страны среди других стран мира, участвующих в рейтинге.

В настоящее время LPI включает учет по пятибалльной шкале шести оценочных критериев и расчет на их основе среднего значения индекса по каждой стране. Индекс оценивает следующие шесть факторов: эффективность таможни; качество инфраструктуры; простота организации международных перевозок; компетенция в логистике; возможность отслеживания грузов; соблюдение сроков поставки. Основные значения компонентов индекса LPI Беларуси в 2007–2014 годах в сравнении со странами Таможенного союза представлены в таблице 1.

В 2016 году позиции нашей страны в рейтинге ВБ резко ухудшились. Если в 2007 г. Беларусь занимала 74 место, то в 2012-м – 91, в 2014-м – 99-е, в прошлом году – 120 место. В частности, по эффективности работы таможенных органов мы набрали в 2016 году 2,06 балла (136 место), качеству инфраструктуры – 2,1 (135-е), простоте перевозок – 2,62 (92-е), компетенции – 2,32 (125-е), отслеживанию – 2,16 (134-е), по срокам – 3,04 (96 место). В совокупности по шести субиндексам LPI Беларусь набрала только 2,4 балла.

Таблица 1 – Значение компонентов индекса LPI в 2007–2014 годы для Беларуси в сравнении со странами Таможенного союза

Страны	Год	Субиндекс LPI (место страны)					
		Таможня	Инфра-структура	Междуна-родные перевозки	Качество и компе-тент-ность	Отслеживание прохождения грузов	Своевременность поставок
Россия	2010	2,15 (115)	2,38 (83)	2,72 (96)	2,51 (88)	2,60 (97)	3,23 (88)
	2012	2,04 (138)	2,45 (97)	2,59 (106)	2,65 (92)	2,76(79)	3,02 (94)
	2014	2,20 (133)	2,59 (77)	2,64 (102)	2,74 (80)	2,85 (79)	3,14 (84)
Беларусь	**2007**	**2,67 (50)**	**2,63 (54)**	**2,13 (126)**	**2,13 (120)**	**2,71(66)**	**3,00 (78)**
	2012	**2,24 (121)**	**2,78 (65)**	**2,58 (107)**	**2,65 (89)**	**2,58 (98)**	**2,87(114)**
	2014	**2,5 (87)**	**2,55 (86)**	**2,74 (9)**	**2,46 (116)**	**2,51 (113)**	**3,05 (93)**
Казахстан	2010	2,38 (79)	2,66 (57)	3,29 (29)	2,60 (73)	2,70 (85)	3,25 (86)
	2012	2,58 (73)	2,60 (79)	2,67 (92)	2,75 (74)	2,83 (70)	2,73 (122)
	2014	2,33 (121)	2,38 (106)	2,68 (100)	2,72 (83)	2,83 (81)	3,24 (69)

Источник: [3; 4; 5]

Самая высокая позиция среди стран ЕАЭС у Казахстана – 77-я. Россия занимает 99-ю строку. Другие страны СНГ расположились следующим образом: Украина – 80-е место, Узбекистан – 116-е, Грузия – 130-е, Кыргызстан – 146-е, Таджикистан – 153-е [6].

Страны, обладающие наиболее эффективной логистической системой по индексу LPI в 2007–2014 годах, представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Страны, обладающие наиболее эффективной логистической системой по индексу LPI в 2007–2014 гг.

Страна	Индекс LPI (место страны)			
	2007	2010	2012	2014
Сингапур	**4,19 (1)**	4,09 (2)	**4,13 (1)**	4,0 (5)
Гонконг (Китай)	4,00 (8)	–	4,12 (2)	
Финляндия	–	–	4,05 (3)	
Германия	4,10 (3)	**4,11 (1)**	4,03 (4)	**4,12 (1)**
Нидерланды	4,18 (2)	4,07 (4)	4,02 (5)	4,05 (2)
Дания	–	–	4,02 (6)	
Бельгия	–	3,94 (9)	3,98 (7)	4,04(3)
Япония	4,02 (6)	3,96 (7)	3,93 (8)	3,91 (10)
США	–	–	3,93 (9)	3,92 (9)
Великобритания	3,99 (9)	3,95 (8)	3,90 (10)	4,01 (4)
Швеция	4,08 (4)	4,08 (3)	–	3,96(6)
Австрия	4,06 (5)	–	–	
Швейцария	4,02 (7)	3,97 (6)	–	

Источник: [3; 4; 5]

По итогам исследований, проведенных Всемирным банком в 2007–2014 гг., наиболее развитыми логистическими системами обладали Сингапур, Германия, Нидерланды, Япония, Великобритания и Гонконг (Ки-

тай). В 2010 г. к ним добавились Швеция и Бельгия, в 2012 – Финляндия, Дания и США.

По результатам исследований 2014 г. места в первой десятке распределились следующим образом: Германия, Нидерланды, Бельгия, Великобритания, Сингапур, Швеция, Норвегия, Люксембург, США, Япония. Среди стран СНГ и Балтии по индексу эффективности логистики LPI в 2014 г. лидирует Латвия (36) затем следуют Эстония (36) и Литва (46 место).

Согласно LPI-2016 наиболее развитыми логистическими системами обладают Германия, Люксембург, Швеция, Нидерланды, Сингапур, Бельгия, Великобритания, США. Из топ-10 выбыли Норвегия и Япония, в десятку вернулись Австрия и Гонконг. Среди стран СНГ, Балтии и Польши лидирует Литва (29-я строчка), за ней следуют Польша (33-я), Эстония (38-я) и Латвия (43-я).

Таким образом, динамика развития логистики в ЕАЭС, по мнению международных экспертов, остается в целом отрицательной. Россия, как и Беларусь, ухудшила свое положение по всем субиндексам, наиболее существенное проседание зафиксировано в отношении качества торговой и транспортной инфраструктуры (с 77-го места на 94-е), отслеживания прохождения грузов (с 79-го на 90-е), простоты организации международных перевозок (со 102-го на 115-е) [7].

Анализ состояния логистической системы Республики Беларусь показывает ряд нерешенных проблем. Прежде всего нерациональное размещение некоторых логистических центров, созданных на территории страны, относительно маршрутов логистических потоков; недостаточные объемы инвестиций в логистический сектор и обработки потребительских товаров большинством логистических центров; недостаточное использование развитой складской инфраструктуры железнодорожного транспорта.

Для достижения эффективного функционирования логистической системы страны необходимо предпринять следующие меры: модернизация логистической инфраструктуры, средств механизации и автоматизации погрузочно-разгрузочных работ; предоставление максимально полного комплекса логистических услуг; организация комплексного логистического обслуживания на основе единого договора на оказание услуг; унификация и единообразие документов, необходимых для осуществления транспортно-логистической деятельности.

Повышение качества и комплексности оказываемых логистических услуг во многом зависит от уровня развития логистической инфраструктуры и эффективности ее использования. Для оптимизации инфраструктуры логистических центров необходимо размещать их в транспортных узлах с учетом товарных и транспортных потоков.

К важнейшим показателям эффективности логистической системы относятся: общие логистические издержки, качество логистического сервиса, продолжительность логистических циклов, производительность, возврат на инвестиции в логистическую инфраструктуру. Они лежат в основе отчетных форм компаний и систем показателей логистических планов разных уровней. Существуют общепринятые процедуры сравнительной оценки фирм (бенчмаркинг) в области логистики на основе аналитических и экспертных методов, использующие данные комплексные показатели.

Одним из приоритетных направлений повышения транзитной привлекательности Беларуси выступает реконструкция и модернизация автомобильных дорог и иной дорожной инфраструктуры, необходимой для осуществления транзита по территории страны. Прежде всего, необходимо привести автомобильные дороги, входящие в международный транспортный коридор IX и его ответвление IXB, в соответствие с требованиями ЕС по нагрузке на ось в 11,5 т и общей массе автопоезда с 5 и более осями, а также сократить время проведения контрольных процедур в пограничных пунктах пропуска.

Эффективное функционирование логистической системы в значительной степени определяется правовым регулированием. Анализ законодательства в сфере логистики свидетельствует, что оно регулирует лишь отдельные области осуществления транспортно-логистической деятельности. Поэтому важным является развитие правовых основ ее осуществления. В целях повышения эффективности функционирования логистической инфраструктуры страны необходимо продолжить развитие логистической деятельности за счет активного использования инновационных технологий управления и автоматизации.

Список литературы

1. Республиканская программа развития логистической системы и транзитного потенциала на 2016–2020 годы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.government.by/upload/docs/file10f0af8923c585e3.PDF. – Дата доступа: 11.05.2017.

2. Транспорт и связь в Республике Беларусь : Статистический сборник [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/publications/izdania/public_compilation/index_412/. – Дата доступа: 11.05.2017.

3. Connecting to Compete 2007: Trade Logistics in the Global Economy [Electronic resource] / The International Bank for Reconstruction and Development ; The World Bank. – Mode of access: http://siteresources.worldbank.org/ Resources/lpi-report.pdf. – Date of access: 11.05.2017.

4. Connecting to Compete 2010: Trade Logistics in the Global Economy [Electronic resource] / The International Bank for Reconstruction and Development ; The World Bank. – Mode of access: http://siteresources.world-bank.org/INTTLF/Resources /LPI2010_for_web.pdf. – Date of access: 11.05.2017.

5. Connecting to Compete 2012: Trade Logistics in the Global Economy [Electronic resource] / The International Bank for Reconstruction and Development ; The World Bank. – Mode

of access: http://siteresources.worldbank.org/TRADE/Resources /239070-1336654966193/LPI_2012_fi- nal.pdf. – Date of access: 11.05.2017.

6. По индексу эффективности логистики LPI Беларусь на 120 месте [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.baif.by/novosti/po-indeksu-effektivnosti-logistiki-lpi-belarus-na-120-meste. – Дата доступа: 11.05.2017.

7. Всемирный банк удивил логистов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://bamap.org/information/smi/2016_09_05_81181/print/. – Дата доступа: 11.05.2017.

M. Furs[104]

FEATURES OF THE DEVELOPMENT OF THE LOGISTICS SYSTEM OF THE REPUBLIC OF BELARUS

Abstract. In article the basic directions of development of logistics system in the framework of the implementation of the The Republican programm for the development of logistics and transit potential in 2016–2020 years. The estimation of the level of development of logistics system based on international logistics performance index-LPI.

Keywords: Logistics system, logistics services, economic risks, logistics performance index – LPI, logistics costs, benchmarking, logistics system of the Republic of Belarus.

УДК 339.13

В. И. Шишко[105]**, Е. Т. Костюшко**[106]

АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УНИВЕРСИТЕТА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ (НА ПРИМЕРЕ УЧРЕЖДЕНИЯ ОБРАЗОВАНИЯ «ГРОДНЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ ЯНКИ КУПАЛЫ»)

Проведен анализ маркетинговой деятельности Гродненского государственного университета имени Янки Купалы в социальных сетях. Предложены рекомендации по формированию контента, времени размещения материалов с целью повышения эффективности деятельности университета в социальных сетях.

Ключевые слова: продвижение услуг, интернет-маркетинг, SMM, маркетинг, онлайн-коммуникация, онлайн-продвижение, социальные сети, реклама.

Современные технологии проникают во все сферы жизни, существенно меняя не только способы производства, формы проведения досуга, но и способы продвижения товаров и услуг. К числу наиболее активно развивающихся технологий можно отнести технологии, связанные с сетью Интернет.

[104]Candidate of Philosophical Sciences, Associate Professor, Department of Economics and Management Faculty of Economics and Management of Yanka Kupala State University of Grodno. E-mail: mihailfurs@mail.ru.

[105]Кандидат экономических наук, доцент кафедры международного бизнеса и маркетинга Гродненского государственного университета имени Янки Купалы.

[106]Магистрант, Гродненский государственный университет имени Янки Купалы.

Продвижение товаров и услуг в условиях современного конкурентного рынка осуществляется не только традиционным способом посредством СМИ и различных мероприятий – offline, но и в интернет-пространстве – online. Перемещение продвижения товаров и услуг на рынки в онлайн-среду и уменьшение числа оффлайн-коммуникаций обусловлено тем, что, «интернет стал эффективным средством взаимодействия всех субъектов рынка, делая процесс взаимодействия более открытым и взаимовыгодным» [1, с. 67].

Одним из наиболее востребованных инструментов онлайн-продвижения на сегодняшний день являются социальные сети. Актуальность и значимость использования указанного инструмента продвижения объясняется тем, что данная коммуникативная площадка позволяет максимально точно выбрать целевую аудиторию, а также эффективно и ненавязчиво воздействовать на нее.

Интернет-маркетинг в целом и продвижение в социальных сетях в частности относятся к числу наиболее современных и динамично развивающихся инструментов маркетинга, чем объясняется недостаточная изученность данного направления. Общие проблемы маркетинга и маркетинговых коммуникаций раскрыты в трудах Г. Армстронга, Дж. Бернета, П. Гембла, Л. А. Данченок, А. Дейана, Ф. Котлера, И. К. Беляевского, В. П. Бузина, В. В. Кулибанова, Г. Г. Почепцова, А. А. Романова и др.

Сегодня существует огромное множество социальных сетей, к числу которых относятся такие, как Facebook, Twitter, Youtube, ВКонтакте, Мой мир, Одноклассники и многие другие. При этом под социальной сетью (от англ. social networking service) подразумевается «платформа, онлайн-сервис или веб-сайт, предназначенные для построения, отражения и организации социальных взаимоотношений, визуализацией которых являются социальные графы» [2, с. 634].

Социальным сетям за короткий период удалось привлечь многомилионную аудиторию по всему миру, что объясняется возможностью собираться в группы по интересам, находить старых друзей и обретать новые знакомства, обмениваться ссылками, фото-, видео- и аудиофайлами.

Данная тенденция характерна и для города Гродно. Так, при населении 362 895 человек (на 01.07.2015) [3] на 13.04.2017 число зарегистрированных пользователей, указавших город Гродно, в социальной сети «ВКонтакте» составляет 316 651 человек. Проведенное нами исследование показывает, что за три года число сообществ, имеющих в названии слово Гродно, в указанной социальной сети возросло более чем в 7,4 раза и составляет на данный момент 18 993 сообществ (см. таблицу 1). При этом общее число сообществ в городе Гродно – 126 553 (на 13.04.2017).

Таблица 1 – Сообщества, имеющие в названии слово «Гродно», в социальной сети «ВКонтакте»

Год	Число сообществ
2013	2 560
2014	3 169
2016	8 194
2017	18 993

Источник: собственная разработка авторов.

Характерной чертой социальных сетей является то, что участники сети самостоятельно создают контент и выстраивают связи между собой, а значит, информация о товарах и услугах в социальных сетях воспринимается не в качестве назойливой рекламной, а как полезная пользовательская. В этой связи «во всем мире крупнейшие компании, включая лидеров рынка розничной торговли и производства продуктов питания, используют интернет в своей маркетинговой стратегии, поскольку их целевая аудитория, их покупатели – именно там» [4, с. 28]. Социальные медиа позволяют напрямую работать с потребителями, распространять информацию о товарах и услугах, а также получать отзывы об уже существующих продуктах и предложения по их улучшению.

В этой связи на протяжении многих лет ГрГУ им. Я. Купалы ведет активную деятельность в интернет-пространстве, представленном двумя аспектами: во-первых, *официальными сайтами*, ориентированными на разновозрастную внешнюю (абитуриенты, их родители, партнеры университета, органы власти, общественность в целом) и внутреннюю аудиторию (студенты и сотрудники) университета; во-вторых, *аккаунтами и группами в социальных сетях*, которые предназначены преимущественно для молодежной аудитории (студенты и абитуриенты).

Первое из указанных направлений отражает функционирование более 50 сайтов. В их числе сайты структурных подразделений (факультетов, колледжей), а также других подразделений вуза (региональный центр туризма, издательский центр и др.). Отслеживание популярности сайтов университета является важным ввиду того, что знание того, какие сайты наиболее популярны, может быть полезным в формировании контента в социальных сетях.

Второе направление интернет-деятельности ГрГУ им. Я. Купалы представлено официальными аккаунтами на шести социальных площадках: ВКонтакте, Instagram, Facebook, Youtube, Twitter и Linkedin. В качестве официальных групп и аккаунтов, представляющих университет в

социальных сетях, мы выделяем те, ссылки на которые указаны на главном сайте *www.grsu.by*. К ним относятся следующие:

– открытая группа «ГрГУ имени Янки Купалы (официальная группа)» в социальной сети ВКонтакте;

– аккаунт grsu_grodno в Instagram;

– страница «Гродненский государственный университет имени Янки Купалы» (@grsu.grodno) на Facebook;

– канал «Гродненский государственный университет имени Янки Купалы» (GrSUby) на Youtube;

– «ГрГУ им. Янки Купалы» (@grsu_grodno) в Twitter;

– аккаунт «Yanka Kupala State University of Grodno» в Linkedin.

Группа университета **«ГрГУ имени Янки Купалы (официальная группа)»** лидирует по числу подписчиков среди официальных групп и сообществ вуза (по состоянию на март 2017 года насчитывает 5 459 подписчиков). За период май 2016 – март 2017 число подписчиков данной группы увеличилось на 1 311 человек (с 4 148 до 5 459). При этом в группе отмечался преимущественно ежемесячный рост числа подписчиков, за исключением периодов август – сентябрь 2016 (–199) и ноябрь – декабрь 2016 (–2). Значительное уменьшение числа подписчиков в период август – сентябрь 2016 может быть связано с окончанием учебного года и, как следствие, сезонным падением интереса студентов к событиям, происходящим в университете.

Значительная доля контента группы приходится на освещение событий и мероприятий университета (новости со ссылками на главный сайт информация о конкурсах, акциях, концертах и др.). Значительно меньше записей развлекательного содержания – опросы, видеоматериалы, юмор и др.

В качестве контактного лица указана страница ГрГУ им. Я. Купалы.

В группе открыто два обсуждения: *«Что вы думаете по поводу ГрГУ?»* и *«задай Вопрос → получи Ответ»*. В них пользователи могут получить интересующую их информацию об университете, правилах приема и др.

Наибольшей популярностью в группе пользуются фотоотчеты с различных мероприятий.

Аккаунт **grsu_grodno** в Instagram по состоянию на март 2017 года насчитывает 1 817 подписчиков и 417 публикаций. Публикации в Instagram, как правило, представляют собой фотографии университета, а также фотографии с различных студенческих мероприятий («Альма-матер», «Студент года» и др.), иногда включают краткую новость или анонс события. Публикации в данной социальной сети отличаются раз-

влекательной направленностью, но при этом формируют положительный имидж университета.

Страница **«Гродненский государственный университет имени Янки Купалы» (@grsu.grodno)** на Facebook содержит преимущественно ссылки на новости, размещенные на главном сайте университета. На официальный Facebook ГрГУ имени Янки Купалы подписано 1 656 пользователей.

Канал **«Гродненский государственный университет имени Янки Купалы» (GrSUby)** на Youtube насчитывает 459 подписчиков. За шесть лет (дата регистрации канала – 18 мая 2011 года) канал набрал 217 435 просмотров. Канал содержит сюжеты о мероприятиях, проводимых в университете, ролики об университете.

«ГрГУ им. Янки Купалы» (@grsu_grodno) в Twitter насчитывает (на март 2017) 944 твита и 1 178 читателей. Публикации в этой социальной сети представляют собой краткую новость (обычно одно информативное предложение) и ссылку на сайт grsu.by. Достаточно часто встречается развлекательный контент: поздравление с праздниками, юмор и др.

Аккаунт **«Yanka Kupala State University of Grodno»** в Linkedin содержит лишь 12 обновлений (11 ссылок на главный сайт и одно поздравление с 8 марта в виде картинки) и 2 084 отслеживающих.

В качестве общей черты официальных аккаунтов можно отметить преобладание официальных новостей, зависимость частоты размещения записей от наличия информационных поводов (что обусловливает нерегулярность размещения контента), а также закрепленность формы размещения контента в определенной социальной сети.

Одной из наиболее популярных социальных сетей в молодежной среде является ВКонтакте (vk.com). Так, при поиске людей по университету по запросу ГрГУ можно найти 48 766 пользователей.

По запросу в поиске сообществ социальной сети ВКонтакте можно найти 431 группу. Среди них не только официальные группы университета, но и сообщества, созданные студентами для общения по определенным объединениям – факультет, студенческое общество, кружок, академическая группа и др.

Первой по числу подписчиков среди официальных групп университета является выше упомянутая **«ГрГУ имени Янки Купалы (официальная группа)»** (см. таблицу 2), что связано с тем, что группа является общеуниверситетской и способна отражать все аспекты деятельности вуза, а также с тем, что ссылка на данное сообщество размещена на главной странице сайта grsu.by.

Таблица 2 – Динамика числа подписчиков групп ГрГУ им. Я. Купалы

№	Название группы	Число участников по кварталам			
		май 2016	сентябрь 2016	декабрь 2016	март 2017
1	«ГрГУ имени Янки Купалы (официальная группа)»	4 148	5 020	5 408	5 459
2	«БРСМ ГРГУ | Стань Ярче С Нами!»	2 343	2 358	2 430	2 450
3	«Ok, Янки!»	226	1 865	1 946	1 888
4	«Alma-mater ГрГУ имени Янки Купалы»	1 721	1 728	1 961	1 875
5	«Профком студентов ГрГУ им. Янки Купалы»	1 285	1 678	1 746	1 776

Источник: собственная разработка авторов

На втором месте по числу участников находится группа **«БРСМ ГРГУ | Стань Ярче С Нами!»**. На март 2017 года в группе состоит 2 450 человек. При этом за период май 2016 – март 2017 численность группы возросла на 107 участников. Незначительная отрицательная динамика наблюдалась в периоды июнь – июль 2016 (–7), июль – август 2016 (–8), декабрь 2016 – январь 2017 (–11), февраль – март 2017 (–10). Контент группы представлен в первую очередь перепостами из других групп университета и республиканских сообществ БРСМ. Значительно реже размещаются уникальные новости от первичной организации БРСМ ГрГУ им. Я. Купалы.

Третья по числу участников группа в социальной сети ВКонтакте – группа отдела маркетинга и рекламы Центра по связям с общественностью **«Ok, Янки!»**. Созданная в апреле 2016 года, на март 2017 она насчитывает 1 888 участников. Группа направлена на продвижение услуг университета. Более подробно данная группа будет проанализирована ниже.

На четвертом месте группа **«Alma-mater ГрГУ имени Янки Купалы»** (1 875 участников). Характерной чертой данного сообщества является сезонный интерес к контенту, размещаемому в нем. Число подписчиков растет во время проведения конкурса художественной самодеятельности студентов первых курсов «Alma mater – любовь с первого курса», то есть в период октябрь – ноябрь, когда в группе анонсируются предстоящие выступления, размещаются фото- и видеоотчеты. Так, в июле 2016 года количество участников составляло 1 702, а в ноябре – 2 003 (+301). С декабря до марта отмечается уменьшение числа участников на 173.

На пятом месте по числу подписчиков группа **«Профком студентов ГрГУ им. Янки Купалы»** (1 776 участников). За период июнь 2016 – март 2017 число участников увеличилось на 491. Записи, размещаемые сообществом, преимущественно состоят из перепостов из других групп, однако часто размещаются отчеты о мероприятиях, проводимых профкомом, полезная информация для студентов (льготные билеты в кинотеатры, заселение в общежитие), а также развлекательный (юмор) и вовлекающий контент (опросы).

В социальной сети ВКонтакте представлены также страницы и группы других структурных подразделений. К ним относятся следующие: *«Творческий центр» – ГрГУ им. Я. Купалы», «РЕГИОНАЛЬНЫЙ ЦЕНТР ТУРИЗМА», «GRSU MEDIA / СТУДЕНЧЕСКИЙ МЕДИА-ЦЕНТР», «EKIDS / Курсы для школьников в Гродно», «Факультет довузовской подготовки ГрГУ», «ГрГУ. Управление воспитательной работой с молодежью»* и др.

Отличительной чертой, характерной для групп факультетов, является то, что в большинстве из них не размещаются новые записи от имени сообщества, а число участников постоянно уменьшается. Это связано с тем, что администраторы сообществ из числа студентов заканчивают обучение в университете и при этом не передают управление группой младшим курсам.

Таким образом, в качестве основных характеристик проанализированных групп можно отметить такие, как отсутствие регулярности в размещении записей, привязку к информационным поводам (важным событиям в университете), невысокую долю развлекательного контента. Большинство аккаунтов университета в социальных сетях направлены на повышение узнаваемости университета, формирование положительного имиджа, информирование студентов и абитуриентов об основных мероприятиях и событиях, проходящих в университете. Лишь одна группа направлена на продвижение услуг, оказываемых университетом.

Единственным сообществом, направленным на продвижение услуг университета, является официальная группа отдела маркетинга и рекламы Центра по связям с общественностью ГрГУ им. Я. Купалы **«Ok, Янки!»**.

Группа была создана в мае 2016 года с целью продвижения услуг, предоставляемых университетом, информирования о существующих и новых услугах.

Название группы включает аллюзию на команду одной из наиболее популярных поисковых систем «Google»: *«О'кей, Google».* Слово *Янки* используется в студенческой среде в качестве сокращенного наименования ГрГУ имени Янки Купалы. Сочетание приема аллюзии и использования слова *Янки* подразумевает, что в данной группе можно найти ин-

формацию, касающуюся университета. В свою очередь слоган *«Все услуги ГрГУ здесь!»,* использующийся в группе в качестве статуса, уточняет, что в данном сообществе можно найти информацию об услугах вуза.

Аватар группы представляет собой логотип отдела маркетинга и рекламы ЦСО с измененной надписью – вместо *Отдел маркетинга и рекламы ЦСО – Ok, Янки!* В центре изображения находится слоган *Все услуги здесь*. Также на аватаре указаны контакты: телефоны отдела маркетинга и рекламы, e-mail и адрес сайта. Аватар меняется в зависимости от сезона, а также в преддверии праздников (например, Новый год). Изменения касаются фонового цвета и мелких элементов – атрибутов праздника (например, елка, снежинки и т. д.). При этом изображение аватара в миниатюре (логотип) сохраняется, чтобы в новостной ленте подписчиков оставаться узнаваемым.

Описание группы содержит следующий текст:

«Ok, Янки!» – это официальная группа Отдела маркетинга и рекламы ЦСО ГрГУ имени Янки Купалы. Здесь Вы можете узнать обо всех услугах Университета, акциях и интересных событиях.

Услуги ГрГУ имени Янки Купалы: туристические услуги; услуги питания; спортивные услуги; медицинские услуги; реклама и дизайн; тренинги и семинары; образовательные курсы; языковые курсы; студии творчества; ксерокопирование и печать; услуги для детей; и многое другое.

Перечень услуг в описании не является полным, что обусловлено большим разнообразием оказываемых услуг, периодичностью оказания услуг (некоторые из них являются разовыми или сезонными), а также спецификой некоторых из них. Например, услуги рекламы не указаны в перечне, поскольку их целевая аудитория не совпадает с аудиторией социальной сети ВКонтакте.

Под описанием группы дается ссылка на сайт отдела маркетинга и рекламы *http://market.grsu.by/*, а также адрес отдела маркетинга: *Ok, Янки!, Врублевского 33, Гродно, Беларусь.*

В группе есть два обсуждения *«Вопросы?»* и *«Какая информация о студенческой жизни была бы вам интересна?».* Фотоальбом «Услуги ГрГУ», в котором содержится 14 изображений, презентует информацию о некоторых из услуг: страхование, массаж, тренинги и семинары, туристическая база «Погораны» и др.

В блоке «Ссылки» содержится 11 ссылок: на сайт *http://market.grsu.by/,* а также на 10 наиболее активных и популярных сообществ ГрГУ им. Я. Купалы. К ним относятся следующие: «ГрГУ имени Янки Купалы (официальная группа)», «Вечеринки ГрГУ», «Профком студентов ГрГУ им. Янки Купалы», «Подслушано ГрГУ», «GRSU MEDIA | СТУДЕНЧЕ-

СКИЙ МЕДИАЦЕНТР», «Кафедра дизайна ГрГУ им. Янки Купалы», «БРСМ ГРГУ | Стань Ярче С Нами!», «РЕГИОНАЛЬНЫЙ ЦЕНТР ТУРИЗМА», «Alma-mater ГрГУ имени Янки Купалы» и «Координационный студенческий совет ГрГУ».

В блоке «Видеозаписи» сохранено 4 видео. Три из них касаются университетских событий («XX Юбилейный выпуск магистрантов», «Поздравление студентов ГрГУ имени Янки Купалы с Днем знаний призером Олимпийских игр Иваном Тихоном», «Заполнение бланка ЦТ»), одно имеет развлекательный характер (рекламный ролик «Хочу туда где»).

В качестве контактного лица указана страница администратора – Катя Хрусталёва. Указан статус «по всем вопросам 24/7», а также номер телефона и адрес электронной почты. Страница администратора активна: онлайн в рабочее время по будням, постоянно размещаются новые записи (чаще всего репосты из группы «Ok, Янки!»), добавляются аудио- и видеозаписи, есть около 670 друзей, подписки на более 200 сообществ и т. д.

По состоянию на март 2017 года в группе опубликовано более 970 записей (для сравнения: в группе «ГрГУ имени Янки Купалы (официальная группа)» – 1 108). Контент в группе обновляется регулярно: по будням в группе публикуется три – четыре записи (в зависимости от наличия информационных поводов), по выходным – две. Время размещения записей по будням представлено тремя основными блоками.

– **с 6:00 до 8:00** – период, в который аудитория собирается на учебу, находится в общественном транспорте, ожидает начала первого занятия. В это время публикуется преимущественно развлекательный контент: юмористические и мотивационные записи;

– **с 12:00 до 14:30** – период включает конец занятий первой смены и начало занятий во вторую, обеденный перерыв. Чаще всего в это время публикуются рекламные записи;

– **с 18:00 до 23:00** – время, когда занятия уже закончились. Публикуется обычно развлекательный контент (время размещения может варьироваться в зависимости от содержания поста), в некоторых случаях – рекламные записи.

Рекламный контент в группе в среднем составляет 26,3 %. Он представлен следующими компонентами:

1) изображение с описанием услуги, информацией о ней, иллюстративное или юмористическое изображение, связанное с услугой;

2) текстовое описание услуги (не обязательно);

3) ссылка на соответствующий услуге раздел сайта отдела маркетинга и рекламы;

4) хештег.

Все записи в сообществе сопровождаются хештегами *#услуги, #университет, #ГрГУ*. Некоторые из них, чаще всего содержащие рекламный контент, – с дополнительными хештегами: *#фитнес, #лето_близко, #путешествие, #погораны, #отдых, #туризм, #isic, #страхование, #МАВдиагностика, #мультиэлементный, #анализволос* и др. В среднем в одной записи содержится от трех до семи хештегов, что связано с тем, что при использовании более десяти хештегов, запись не отображается в поиске.

Также каждая запись сопровождается ссылкой на сайт отдела маркетинга и рекламы. Если размещается запись развлекательного характера, то она обычно сопровождается ссылкой на главную страницу сайта (*http://market.grsu.by/*). В случае размещения рекламного контента дается ссылка на соответствующий раздел сайта.

Развлекательный и вовлекающий контент составляют 73,7 %. Эти виды контента, помимо указанных выше компонентов, могут содержать опросы, видео- и аудиозаписи.

Проведенный анализ сообществ ГрГУ им. Я. Купалы в социальных сетях позволил разработать нижеследующие рекомендации.

1. При формировании контента группы «Ok, Янки!» необходимо учитывать популярность сайтов университета. Это позволит разнообразить содержание записей в рекламном сообществе университета, привлечь внимание аудитории к группе и поддерживать интерес к публикуемой информации.

2. Наладить систему перепостов рекламных записей во всех группах университета в социальных сетях. Распространение информации об услугах в разных сообществах позволит охватить более широкую аудиторию, а также повысить позиции группы «Ok, Янки!» в поисковых программах (Google, Яндекс и др.).

3. Сделать время публикации записей в группе «Ok, Янки!» постоянным, что будет способствовать лучшему пониманию периодичности размещения информации целевой аудиторией.

4. Обеспечить контроль деятельности групп других структурных подразделений университета с целью подготовки площадок для маркетинговой деятельности в социальных сетях. Это подразумевает поддержание популярности указанных групп путем регулярного размещения актуальной и интересной для подписчиков информации.

5. Размещать рекламную информацию об услугах, оказываемых университетом, от имени других тематических сообществ ГрГУ имени Янки Купалы, что также будет способствовать охвату более широкой аудитории.

Список литературы

1. Демичева, Е. В. Использование интернет-маркетинга в системе продвижения продукции металлургического предприятия / Е. В. Демичева // Известия Волгоградского государственного технического университета. – 2011. – № 12. – С. 66–69.

2. Вебер, К. С. Сравнительный анализ социальных сетей / К. С. Вебер // Вестник Тамбовского университета. Сер.: Естественные и технические науки. – 2014. – № 2. – С. 634–636.

3. Сколько нас: численность населения Гродно увеличилась [Электронный ресурс] / Гродзенская праўда. – 2015. – Режим доступа: http://grodnonews.by/category/zhizn/news21333.html. – Дата доступа: 13.03.2017.

4. Спиридонова, Г. В. Интернет-маркетинг в коммуникациях эффективного продвижения / Г. В. Спиридонова // Всероссийский журнал научных публикаций. – 2013. – № 2 (17). – С. 28–29.

V. Shyshko[107]**, E. Kostiushko**[108]

ANALYSIS OF MARKETING ACTIVITY OF THE UNIVERSITY IN SOCIAL NETWORKS (ON THE EXAMPLE OF YANKA KUPALA STATE UNIVERSITY OF GRODNO)

Abstract. The article analyzes the marketing activities of the public organization of Yanka Kupala State University of Grodno in social networks. Recommendations are offered on the formation of content, the time of placement of materials in order to increase the effectiveness of the university in social networks.

Keywords: promotion of services, Internet marketing, SMM, marketing, online communication, online promotion, social networks, advertising.

УДК 339.138:378(476.6)

В. И. Шишко[109]**, Ю. А. Мамонтова**[110]

ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ УСЛУГИ В СФЕРЕ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

Рассмотрены теоретические подходы к образовательным услугам в сфере дополнительного образования. Исследованы основные подходы к дефинициям и сущности данных услуг, а также их классификации. Систематизированы особенности оказания образовательных услуг в анализируемой сфере в Республике Беларусь.

Ключевые слова: образовательные услуги в сфере дополнительного образования, услуга, потребление, образование.

Известно, что национальная система образования включает все виды и формы образовательной деятельности, осуществляемой государ-

[107]Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of International Business and Marketing of Yanka Kupala State University of Grodno.

[108]Graduate student of Yanka Kupala State University of Grodno.

[109]Кандидат экономических наук, доцент кафедры международного бизнеса и маркетинга Гродненского государственного университета имени Янки Купалы. E-mail: vas04@mail.ru.

[110]Студентка V курса Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, специальность «Социология». E-mail: yulia.mamontova@list.ru.

ственными и частными учреждениями образования. Становление единого образовательного пространства предусматривает взаимодействие и развитие различных видов образования, которое, в свою очередь, делится на основное, дополнительное и специальное.

Определено, что одним из продуктов образовательной деятельности являются образовательные услуги в сфере дополнительного образования. Они представляют собой разновидность социальных благ, призванных удовлетворить одну из первостепенных потребностей человека, – потребность в знаниях, информации. Нами установлено, что именно такое понимание образовательных услуг в сфере дополнительного образования позволяет подчеркнуть их товарную природу и интерпретировать экономические отношения в образовательной сфере как отношения продавца, продающего покупателю услуги. В лице продавца могут выступать образовательные учреждения (будь то частные или государственные) либо различного рода образовательные, обучающие центры. В лице покупателя – государство или физические лица, в качестве товара – знания, информация.

Тенденции последних лет показывают, что современное общество стремится к замене массового образования на индивидуальное. Становится все более очевидным, что у каждого индивида есть интересы, образовательные потребности которого порой не вписываются в рамки массового образования, программы основного образования. Образовательные услуги в сфере дополнительного образования помогают личности раскрыть те способности, приобрести те навыки, о которых она, возможно, не смогла бы узнать, не воспользовавшись дополнительными услугами. Известно, что социум стремится к расширению знаний. Личность должна многое уметь в этом быстроменяющемся мире. Каждый год требования в профессиональной сфере возрастают. Индивид должен постоянно меняться, заниматься самообразованием, совершенствовать и обновлять свои знания, умения.

Результаты проведенных исследований выявили, что на современном этапе существует масса возможностей для получения образовательных услуг в сфере дополнительного образования. Они могут быть представлены как в виде образовательных курсов (например, изучение иностранного языка), так и в виде социально-психологических тренингов, семинаров (управление эмоциями, искусство успешного общения). Существует ряд различного рода причин, обусловливающих получение образовательных услуг в сфере дополнительного образования. С точки зрения логики, человек получает новые знания, а вместе с ними и новые возможности для самореализации и для достижения целей. С точки зрения психологии, дополнительное образование раскрывает способности

личности, тем самым увеличивается сила индивидуальности и потенциал совершенствования субъекта в социуме.

Безусловно, смысл дополнительного образования прослеживается и в возможностях профессионального роста [1]. Ведь тем самым личность увеличивает свои шансы на рынке труда. У всех, кто стремится к этому, налицо повышенная мотивация и стремление к карьерному и личностному росту. Дополнительное образование также расширяет профессиональный и личный кругозор, помогает увидеть собственные перспективы.

Услуга – это целесообразная деятельность человека, результатом которой является полезный эффект, удовлетворяющий какие-либо потребности человека. Услуги представляют собой невидимый товар особого рода. Поэтому производство и реализация, например, образовательных услуг регулируются другим законодательством, нежели аналогичные действия в отношении обычных (материальных) товаров [2, с. 30].

Стоит согласиться с тем, что услуга возникает только в процессе ее потребления [3, с. 241]. В экономической теории услуги – это товары, которые имеют важную особенность: они могут производиться, передаваться и потребляться одновременно. Услуга как форма товара обладает двумя свойствами: способностью удовлетворять какие-либо человеческие потребности, также способностью обмениваться на другие товары. Специфика услуги состоит в том, что она не имеет вещественной формы, но является результатом деятельности человека, имеющим полезный эффект [4, с. 233]. В то же время важно понимать, что данный эффект необходимо рассматривать со стороны исполнителя, заказчика, плательщика и общества в целом, при этом они будут различны.

Результаты проведенных нами исследований выявили, что существует ряд мнений, интерпретирующих образование по-своему. Например, функционалистская точка зрения придает особое значение позитивной функции образования в обществе. Более полувека назад Эмиль Дюркгейм подчеркивал, что основная функция образования – передавать ценности господствующей культуры. Но поскольку культурные цели и ценности разных обществ существенно отличаются друг от друга, в содержании образования также наблюдаются глубокие различия. В то время как жители древних Афин придавали основное значение изучению изящных искусств, в Риме главная цель образования была связана с подготовкой военных руководителей и государственных деятелей. В средние века в Европе главное значение придавалась усвоению идей христианства, но в эпоху Ренессанса опять возродился интерес к литературе и искусствам. В настоящее время в системе образования обычно делается упор скорее на научные дисциплины, чем искусство. Воспитание молодых людей в духе конформизма помогает поддерживать существующий социальный порядок. Но образование способствует и переме-

нам, происходящим в связи с внедрением новых технологических методов и переоценкой существующих знаний [5, с. 118].

Согласно теории человеческого капитала, образование не является чем-то немедленно потребляемым индивидом. Скорее это интерпретируется как капиталовложение в будущее личности [6, с. 25]. Как и все капиталовложения, в будущем образовательные услуги приносят прибыль. «Рациональное» зерно в нем таково, что усилия, затраченные в прошлом, будут вознаграждены в будущем. Теория конфликта, например, гласит, что между группами возникают конфликты по поводу содержания образования. Образование способствует эксплуатации и угнетению групп, находящихся в неблагоприятных условиях.

Неомарксистская теория утверждает, что невозможно понять систему образования без анализа классовых структур обществ, в которых они функционируют. С. Боулз и Г. Гинтис считают, что учреждения образования созданы, главным образом, в целях формирования и развития умений, необходимых для рабочей силы в капиталистическом обществе. Они склоняются к той точке зрения, что современное обучение способствует упрочнению экономического неравенства [5, с. 120].

Следует согласиться с тем, что несмотря на все теории, образование всё же является частью процесса социализации, которая предполагает «усвоение широкого круга ценностей, понятий и ожиданий, на основе которых складывается повседневная жизнь людей». Образование можно определить как формальный процесс, на основе которого общество передает ценности, умения и знания от одного человека или группы другим [5, с. 121].

Образовательные услуги в сфере дополнительного образования представлены в виде системы знаний, информации, умений и навыков, используемых в целях удовлетворения разнообразных образовательных потребностей личности, общества, государства. Данные услуги – невидимый товар особого рода, возникающие только в процессе их потребления. Образовательные услуги в сфере дополнительного образования имеют ряд черт: неосязаемость, неотделимость от источника и непостоянство качества [7, с. 140].

Нами установлено, что услуги в сфере дополнительного образования могут интерпретироваться как инвестиции в будущее личности. Как и все капиталовложения, в будущем образовательные услуги приносят прибыль, а также определенные маркетинговые преимущества (реклама, имидж, уровень лояльности и т. п.). Эта прибыль может быть выражена, в первую очередь, в повышении конкурентоспособности индивида на рынке труда.

Через приобретение образовательных услуг в сфере дополнительного образования индивид формирует спрос на них. При этом спрос

представлен как потребность, подкрепленная покупательской способностью. В энциклопедии маркетинга и менеджмента можно найти следующее определение термина: «спрос – это потребность в материальных благах и услугах, представленная на рынке денежными средствами покупателей» [8, с. 349].

Согласно Кодексу об образовании, образование подразделяется на основное, дополнительное и специальное [9, с. 14]. Основное образование представляет собой «обучение и воспитание обучающихся посредством реализации образовательных программ основного образования» [9, с. 14]. Данный вид образования в Республике Беларусь подразделяется на уровни (рисунок).



Рисунок – Уровни основного образования в Республике Беларусь

Источник: составлено авторами по материалам [9, с. 14].

Дополнительное образование – это «обучение и воспитание обучающихся посредством реализации образовательных программ дополнительного образования» [9, с. 15]. Оно подразделяется на следующие виды:

- дополнительное образование детей и молодежи;
- дополнительное образование взрослых.

Специальное образование в корне отличается от двух вышеперечисленных, т. к. предназначено для обучения и воспитания обучающихся, которые являются лицами с особенностями психофизического развития.

Независимо от вида образования, цель образовательных услуг одна: «формирование знаний, умений, навыков и интеллектуальное, нравственное, творческое и физическое развитие личности обучающегося» [9, с. 14].

Схематически особенности образовательных услуг в сфере дополнительного образования представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Особенности образовательных услуг в сфере дополнительного образования

	Отличительные черты образовательных услуг в сфере дополнительного образования
1.	Подобно всем услугам, они невещественны и не могут накапливаться, но накапливаются их результаты как действий, направленных на формирование человеческого капитала
2.	Образовательная услуга имеет значительную протяженность во времени
3.	Потребитель образовательных услуг в сфере дополнительного образования не обязательно должен обладать определенным набором качеств (уровень образования, объем знаний, умений, навыков), т.к. индивид приходит получить услуги с целью научиться чему-то новому, ранее неизвестному
4.	Образовательные услуги производятся и потребляются одновременно, они предоставляются потребителю полностью самим производителем, без посредников, хотя и допускают, при использовании компьютерных технологий, применение дистанционных методов обучения
5.	В потреблении услуг обязательно активное интеллектуальное участие потребителя

Источник: составлено авторами по материалам [7].

Качество услуг в конечном итоге влияет на развитие общества. Отсюда вытекает заинтересованность государства в их качестве и необходимости соответствия последнего государственным требованиям [7, с. 140].

Определено, что в сфере оказания образовательные услуги в сфере дополнительного образования можно классифицировать на дополнительное детское и школьное образование, дополнительное образование для взрослых, по подготовке к поступлению в учебное заведение и другое. Схематически образовательные услуги в сфере дополнительного образования по сфере оказания представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Образовательные услуги в сфере дополнительного образования по сфере оказания

Виды образовательных услуг в сфере дополнительного образования	**Сферы оказания**
Образовательные услуги дополнительного детского образования	спортивно-техническая
	художественная
	научно-техническая
Образовательные услуги дополнительного школьного образования	языковая
	культурологическая
	информационно-компьютерная
Дополнительное образование взрослых	курсы по освоению профессии (водителей, парикмахеров, массажистов)
	курсы по расширению круга знаний (языковые курсы, социально-психологические тренинги и семинары и др.)

Источник: составлено авторами по материалам [7].

Образовательные услуги в сфере дополнительного образования, в зависимости от возраста учащегося, бывают дошкольные, школьные и профессиональные. Услуги могут быть как и однократными (тренинг, семинар), так и многократными (курс изучения иностранного языка). Процесс получения последних может занять несколько месяцев [9, с. 15].

В этой связи можно сделать вывод, что с современном обществе индивид может получить образовательные услуги в сфере дополнительного образования на любом уровне образования: начиная с дошкольного и заканчивая послевузовским образованием.

Проведенный анализ подходов к классификации образовательных услуг в сфере дополнительного образования позволил выявить отсутствие единого подхода. Одни авторы производят классификацию, четко указывая различные признаки образовательных услуг. Так, С. Н. Немцева выделяет три критерия классификации (уровень, форма, срок обучения), О. В. Сагинова – пять признаков (уровень образования, ориентация на определенную специальность, форма обучения, методы обучения, наличие дополнительных компонентов). Другие авторы (Л. И. Ванчухина, Л. Н. Родионова, А. М. Шаммазов, В. К. Юдин) ограничиваются при классификации образовательных услуг лишь перечислением их основных видов без указания принципов классификации.

Образовательные услуги в сфере дополнительного образования – один из основных путей в помощь личности в процессе адаптации к современным изменениям. Каждый год требования в профессиональной сфере возрастают. Индивид должен постоянно меняться, заниматься самообразованием, совершенствовать и обновлять свои знания, умения. Данные услуги помогают личности раскрыть свои способности, приобрести различные навыки. Профессиональный рост также является одним из мотивов получения дополнительного образования. Ведь тем самым личность увеличивает свои шансы на рынке труда. Дополнительное образование расширяет профессиональный и личный кругозор, помогает увидеть собственные перспективы.

Результаты проведенных исследований показали, что образование в Республике Беларусь подразделяется на три вида: основное, дополнительное и специальное. Присутствие данных видов образования говорит о способности адаптации образовательных услуг разного вида под индивидуальные требования и возможности каждого потребителя в отдельности. Цель образовательных услуг в сфере дополнительного образования – удовлетворение разнообразных образовательных потребностей личности, общества, государства, где в лице продавца могут выступать образовательные учреждения, образовательные, обучающие центры, в лице покупателя – государство или физические лица.

Нами определено, что в качестве товара выступают сами услуги как совокупность знаний, информации, умений и навыков. Образовательные услуги в сфере дополнительного образования затрагивают большое количество сфер жизнедеятельности индивида: спортивно-техническая, художественная, научно-техническая, культурологическая, информационно-компьютерная и другие. Возможность получить образовательные услуги в сфере дополнительного образования в Республике Беларусь на любом уровне образования (начиная с дошкольного и заканчивая послевузовским образованием) говорит о достаточно высоком уровне их доступности.

В этой связи, справедливо сделать вывод о том, что на современном этапе образовательные услуги в сфере дополнительного образования представляют собой один из механизмов интерпретации экономических отношений в образовательной сфере как отношения продавца, продающего покупателю товар.

Список литературы

1. Зачем нужно дополнительное образование? [Электронный ресурс] // Курсы дополнительного образования в Кирове. – Киров, 2015. – Режим доступа: http://kurs-vido.blogspot.com.by/2010/03/blog-post_21.html. – Дата доступа: 16.05.2017.

2. Панкрухин, А. Образовательные услуги: точка зрения маркетолога / А. Панкрухин // Alma mater. – 1997. – № 3. – С. 27–37.

3. Бурстин, Д. Дж. Сообщества потребления / Д. Дж. Бурстин // THESIS. – 1993. – Т. 1. – № 3. – С. 231–254.

4. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М. : Вильямс, 2007. – 647 с.

5. Смелзер, Н. Дж. Образование / Н. Дж. Смелзер // Социологические исследования / Рос. акад. наук ; гл. ред. А.В. Дмитриев. – М. : Наука, 1993. – С. 110–122.

6. Попов, Е. Н. Услуги образования и рынок / Е. Н. Попов // Российский экономический журнал. – 1992. – № 6. – С. 21–32.

7. Колюжнова, Н. Я. Маркетинг : общий курс / Н. Я. Колюжнова, А. Я. Якобсон. – М. : Омега, 2006. – 480 с.

8. Владиславлев, Д. Н. Спрос / Д. Н. Владиславлев // Энциклопедия банковского маркетинга и менеджмента. – М., 2011. – С. 349.

9. Кодекс Республики Беларусь об образовании (с изменениями и дополнениями, внесенными Законом Республики Беларусь от 4 января 2014 года). – Минск : Национальный центр правовой информации Республики Беларусь, 2014. – 174 с.

V. Shyshko[111]**, Y. Mamontova**[112]

EDUCATIONAL SERVICES IN THE SPHERE OF ADDITIONAL EDUCATION: THEORETICAL ASPECTS

[111]Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of International Business and Marketing of Yanka Kupala State University of Grodno. E-mail: vas04@mail.ru.
[112]Student of Yanka Kupala State University of Grodno, the 5th training course, speciality «Sociology». E-mail: yulia.mamontova@list.ru.

Abstract. The article considers the main theoretical approaches to educational services in the sphere of additional education. The main approaches to the definitions and essence of these services, as well as their classification according to the criteria, are explored. The peculiarities of rendering educational services in the analyzed sphere in the Republic of Belarus are systematized.

Keywords: educational services in the sphere of additional education, services, consumption, education.

УДК 47810

В. И. Шишко[113], А. Ю. Шишко[114]

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ НЕСТАЦИОНАРНЫХ ТОРГОВЫХ ОБЪЕКТОВ НА ПРИМЕРЕ УП «ГРОДНООБЛСОЮЗПЕЧАТЬ»

Проводится маркетинговая оценка конкурентоспособности УП «Гроднооблсоюзпечать» посредством сравнения с ключевыми конкурентами. Проанализированы результаты проведенного исследования целевой аудитории предприятия по поло-возрастному критерию. Разработаны и предложены пути повышения эффективности функционирования нестационарных объектов розничной торговли анализируемого предприятия в условиях конкурентной внешней среды.

Ключевые слова: маркетинг, конкурентоспособность, комплекс маркетинга, нестационарный торговый объект, маркетинговое исследование, целевая аудитория.

В современных условиях одним из основных каналов реализации печатных средств массовой информации является сеть нестационарных торговых объектов – киосков.

Реализация печатных изданий с помощью розничной торговой сети обеспечивает максимально свободный доступ потребителя к печатной продукции, позволяет информировать граждан обо всех наиболее значимых событиях и явлениях, происходящих не только в стране, но и за ее пределами.

Согласно закону Республики Беларусь «О государственном регулировании торговли и общественного питания в Республике Беларусь», нестационарный торговый объект – временная конструкция, не являющаяся капитальным строением (зданием, сооружением) или его частью, вне зависимости от присоединения или неприсоединения к инженерным

[113]Кандидат экономических наук, доцент кафедры международного бизнеса и маркетинга Гродненского государственного университета имени Янки Купалы. E-mail: vas04@mail.ru.
[114]Магистр экономических наук, преподаватель кафедры международного бизнеса и маркетинга Гродненского государственного университета имени Янки Купалы. E-mail: vas044@mail.ru.

коммуникациям, и передвижные средства развозной торговли, оснащенные торговым оборудованием, а также передвижные средства разносной торговли.

В частности, это могут быть ларьки, киоски, лотки, боксы и другие объекты. С технической точки зрения, нестационарность таких сооружений обусловливается отсутствием фундаментной основы [1].

Известно, что конкурентоспособность предприятия – это свойство, характеризующееся степенью реального или потенциального удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на данном рынке. Конкурентоспособность определяет способность выдерживать конкуренцию в сравнении с аналогичными объектами на рынке [2, с. 53].

Целью статьи является разработка рекомендаций по повышению эффективности функционирования нестационарного торгового объекта на основе оценки проведенного маркетингового исследования потребителей товаров, реализуемых УП «Гроднооблсоюзпечать».

Торговое республиканское унитарное предприятие «Гроднооблсоюзпечать» входит в систему государственных предприятий Республики Беларусь по распространению печатной продукции, образовано приказом Белорусского республиканского объединения «Союзпечать» от 11 декабря 1990 года № 81. Учредителем УП «Гроднооблсоюзпечать» является Министерство информации Республики Беларусь [1].

Нами установлено, что отраслевыми конкурентами УП «Гроднооблсоюзпечать» являются независимые распространители печатных средств массовой информации (далее – ПСМИ), почтовые отделения РУП «Белпочта», специализированные секции (отделы) сети магазинов розничной торговли.

При сравнении розничной сети УП «Гроднооблсоюзпечать» с конкурентами была проведена оценка посредством комплекса маркетинга – модель 4 Р.

Комплекс маркетинга – совокупность контролируемых факторов, направленных на возникновение предсказуемых и желаемых ответных реакций определенного сегмента рынка. Т.е. это те мероприятия, которые способна осуществить та или иная компания с целью продвижения своего товара на рынке.

Данный комплекс состоит из четырех координат, таких как: product, или ассортиментная политика; price, или ценовая политика; promotion, или политика продвижения; place, или сбытовая политика [3]. Результаты проведенного анализа представлены в таблицах 1 и 2.

Таблица 1 – Сравнительный анализ эффективности маркетинговой деятельности по критериям «товарная политика» и «ценовая политика» УП «Гроднооблсоюзпечать» и его конкурентов

УП «Гроднооблсоюзпечать»	Независимые распространители	Почтовые отделения РУП «Белпочта»	Специализированные секции сети магазинов розничной торговли
Ассортиментная политика			
Широкий ассортимент ПСМИ, а также, наличие сопутствующего товара (канцелярские, бумажно-беловые товары, галантерея, проездные билеты, большой выбор коллекционных изданий).	Узкий ассортимент ПСМИ, присутствуют только единичные экземпляры некоторых изданий.	Для розничной продажи представлен узкий ассортимент ПСМИ, отсутствуют коллекционные издания.	В ассортименте присутствуют «глянцевые» и коллекционные журналы. Ассортимент по ПСМИ значительно уже, чем в киосках «Союзпечать».
Ценовая политика			
Отсутствуют скидки, акции. Цена на некоторые ПСМИ формируется с учетом уровня цен у конкурентов.	Гибкая ценовая политика, постоянные скидки на издания прошлых месяцев.	Отсутствуют скидки, акции. Цена формируется без учета уровня цен у конкурентов.	Гибкая ценовая политика, анализ ценовой политики у конкурентов. Накопительные карты со скидкой распространяются и на ПСМИ.

Источник: собственная разработка авторов.

Далее для определения целевой аудитории УП «Гроднооблсоюзпечать» по половозрастным признакам, а также определения причин совершения покупок было проведено анкетирование населения города Гродно разных возрастных групп. Был разработан оценочный лист, который был заполнен покупателями при совершении покупки в киосках УП «Гроднооблсоюзпечать». Размер выборки составил 844 человека. Период проведения маркетингового исследования с 01.03.2017 по 15.04.2017.

Таблица 2 – Сравнительный анализ эффективности маркетинговой деятельности по критериям «политика продвижения» и «сбытовая политика» УП «Гроднооблсоюзпечать» и его конкурентов

УП «Гроднооблсоюзпечать»	Независимые распространители	Почтовые отделения РУП «Белпочта»	Специализированные секции сети магазинов розничной торговли
Политика продвижения			
Рекламную кампанию выхода некоторых продуктов проводит сам поставщик.	Маркетинговые коммуникации ограничиваются контактом между продавцом и покупателем о наличии ценовых скидок.	Реклама нацелена на подписку ПСМИ. В некоторых почтовых отделениях есть возможность ознакомиться бесплатно с образцами.	Свободный доступ к ПСМИ исполняет роль «бесплатного образца», накопительные карты распространяются и на покупку ПСМИ.
Сбытовая политика			
Доведение ПСМИ до потребителя происходит через 192 киоска по Гродненской области.	Нестационарные объекты продаж находятся в магазинах, рынках. Низкие затраты на функционирование канала сбыта.	Эффективность работы разных каналов сбыта (подписка, розница). Существует сбытовая служба.	Существует сбытовая служба.

Источник: собственная разработка авторов.

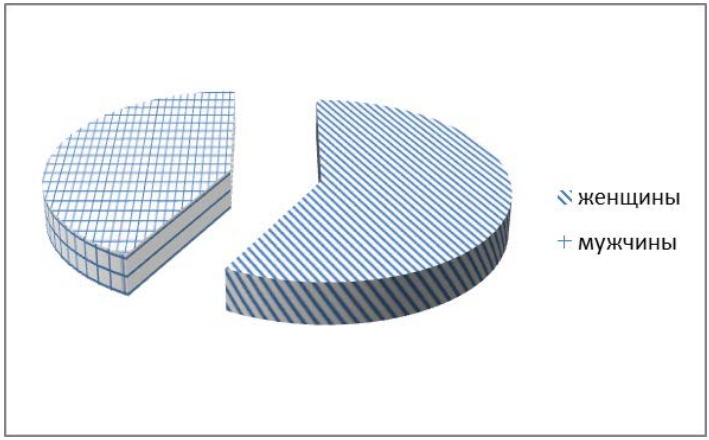


Рисунок 1 – Доля покупателей УП «Гроднооблсоюзпечать» в соответствии с половым признаком

Источник: собственное исследование авторов.

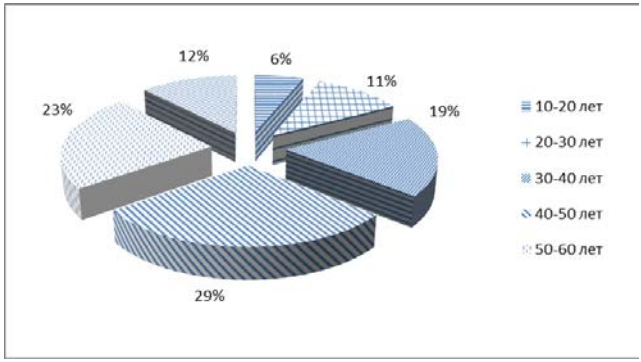


Рисунок 2 – Доля покупателей УП «Гроднооблсоюзпечать» в соответствии с возрастной категорией

Источник: собственное исследование авторов.

Проведенное исследование в торговых объектах г. Гродно показало, что покупателями УП «Гроднооблсоюзпечать» являются 42 % мужчин, 58 % женщин. При этом более 50 % покупателей составляют потребители в возврате от 40 до 60 лет. Данная категория потребителей в большинстве случаев приобретает в киосках УП «Гроднооблсоюзпечать» ПСМИ, табачные изделия, парфюмерию, туалетные принадлежности. Люди более молодого возраста (20–30 лет) покупают в торговых объектах УП «Гроднооблсоюзпечать» в основном карты пополнения счета, билеты на проезд, табачные изделия, продуктовые товары (жевательные резинки).

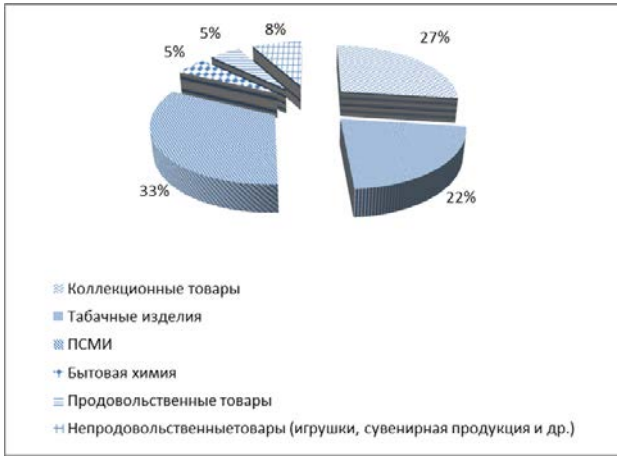


Рисунок 3 – Объект покупки в торговой сети УП «Гроднооблсоюзпечать»

Источник: собственное исследование авторов.

Результаты проведенных исследований показали, что 27 % из 100 объектом покупки в киоске является ПСМИ, почти на том же уровне находятся коллекционные товары и табачные изделия. Установлено, что по Гродненской области происходит снижение спроса на периодические издания. Так, за 2015 год через УП «Гроднооблсоюзпечать» было реализовано 6,2 млн. экземпляров печатных изданий, а в 2016 году – 5,7 млн экземпляров. Таким образом, спрос на периодические издания за один год снизился на 0,5 млн экземпляров. Начиная с 2015 года, наблюдается падение уровня продаж табачных изделий из-за открытия табачных киосков. Основными причинами снижения товарооборота в обычных киосках являются:

- неоптимальное расположение киоска, малое количество потенциальных покупателей;
- моральное устаревание конструкции киоска;
- конкуренция со стороны других киосков или магазинов;
- плохая выкладка товаров;
- узкий ассортимент или ассортимент, не соответствующий предпочтениям покупателей;
- лучшее ценовое и ассортиментное предложение на табачные изделия у конкурентов.

При этом следует заметить, что киоски павильонного типа имеют товарооборот выше, чем обычные киоски. Так, за март 2017 года товарооборот киоска павильонного типа составил 923,8 бел. руб., в то время как товарооборот киоска стандартного типа в том же районе составил 1735 бел. руб. Стабильный высокий товарооборот наблюдается у киосков павильонного типа. Основными причинами высокого товарооборота этих киосков являются:

- широкий ассортимент товаров;
- хорошая выкладка товаров;
- хорошее местоположение киоска;
- невысокая конкуренция;
- удобство для покупателя (возможность самому выбрать и оценить товар).

Таким образом, для повышения эффективности функционирования нестационарных торговых объектов сети УП «Гроднооблсоюзпечать» нами разработаны следующие рекомендации.

Основной упор в развитии сети необходимо направить на обновление существующих киосков (замена киосков на новые с большей площадью павильоны), расширение сети, оптимизация расположения киосков (перемещение киосков в места с большей проходимостью). Замена обычных киосков на киоски павильонного типа увеличит товарооборот предприятия за счет увеличения торговой площади и ассортимента.

Специализированные киоски по распространению ПСМИ в среднесрочной перспективе необходимо модернизировать в соответствии с требованиями и вызовами нашего времени, и уже в обозримом будущем они должны стать мультимедийными универсальными точками – объектами культуры каждого микрорайона, оказывающими населению целый комплекс социально значимых услуг: платежный терминал, раздачу справочной информации (визуальной, аудио и печатной), интерактивную карту, раздачу контента по блютуз или wi-fi (звукового, фото, видео), выдачу интернет-заказов, курьерские услуги и т. п. Площадь таких объектов должна составлять не менее 15–30 м^2, желательно, чтобы объекты были павильонного типа с входом внутрь. При этом торговый объект прессы должен иметь не менее 1 тысячи наименований газет, журналов, книг и иных информационных носителей. Также необходимо рассмотреть потенциальные возможности сотрудничества продавцов с местными органами власти в части активной работы с населением по социально значимым направлениям. Киоски в перспективе должны стать не только объектами культуры в своих микрорайонах, но и выполнять функцию интерактивного канала для двусторонней связи населения с органами власти для информационного взаимодействия [4].

В отношении ассортиментной политики каждого киоска необходимо осуществлять постоянное изучение спроса и прогнозирование потребностей покупателей в конкретной торговой точке, что позволит учитывать спрос потребителей и грамотно реализовать ассортиментную политику предприятия. При этом необходимо использовать индивидуальный подход, так как торговые объекты располагаются в разных районах, где возрастная категория покупателей диктует свои предпочтения, касающиеся ассортимента как печатных изданий, так и других групп непродовольственных и продовольственных товаров. Для этого необходимо проводить маркетинговые исследования потребителей и разрабатывать ассортимент киосков исходя из результатов исследования. Эффективная выкладка товара будет способствовать увеличению товарооборота и упрощению управления продажами, а также создаст положительный имидж сети у покупателей. Изучение конъюнктуры рынка, соотношения спроса и предложения по отдельным группам товаров, совершенствование форм и методов торговли позволит сохранить финансовое положение предприятия на достаточно высоком уровне.

Предприятию необходимо увеличить долю периодических изданий в розничном товарообороте, оптимизировать товарные запасы, проводить взвешенную маркетинговую политику, позволяющую наиболее полно использовать преимущества разветвленной торговой сети, повышать качество обслуживания покупателей. Непосредственная работа с издателями периодических изданий позволит более оперативно реаги-

ровать на изменение спроса на газеты и журналы, добиться увеличения удельного веса печатной продукции в розничном товарообороте, расширить ассортимент периодики. Провести процесс оптимизации количества нерентабельных киосков, что уменьшит убытки предприятия. Последовательное сокращение численности персонала также уменьшит расходы предприятия по выплате заработной платы.

Кадровая политика предприятия должна быть направлена на создание условий для повышения уровня квалификации работников, закрепление в коллективе молодых специалистов. Проведение тренингов по обслуживанию покупателей среди продавцов, а также повышение их мотивации будет способствовать повышению товарооборота. Следует найти новые способы повышения мотивации продавцов.

Вышеуказанные мероприятия, на наш взгляд, позволят увеличить товарооборот нестационарных торговых объектов, тем самым увеличить экономический эффект от такого рода деятельности УП «Гроднооблсоюзпечать» с одной стороны, с другой – будет способствовать более полному удовлетворению растущих потребностей покупателей.

Список литературы

1. О государственном регулировании торговли и общественного питания в Республике Беларусь [Электронный ресурс] : Закон Республики Беларусь, 8 янв. 2014 г. № 128-З // КонсультантПлюс : Беларусь. Технология 3000 / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2016.

2. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент : экспресс курс / Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; пер. с англ. О. А. Третьяк, Л. А. Волковой, Ю. Н. Кантуревского. – 3-е изд. – СПб. : Питер, 2012. – 810 с.

3. Борден, Н. Концепция маркетинга-микс [Электронный ресурс] / Н. Борден. – Режим доступа: http://m-arket.narod.ru/Abstract/BordenMMix. – Дата доступа: 25.04.2017.

4. Ассоциация распространителей печатной продукции [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.arpp.ru. – Дата доступа: 25.04.2017.

V. Shyshko[115]**, H. Shyshko**[116]

THE EFFICIENCY OF NON-STATIONARY TRADE OBJECTS ON THE EXAMPLE UE «GRODNOOBLSOYUZPECHAT»

Abstract. The article conducted a marketing assessment of the competitiveness of UE «Grodnooblsoyuzpechat» through comparisons with key competitors. Analyzed the results of the study target audience of the enterprise on age criteria. Developed and offered ways of increase of efficiency of functioning of non-stationary retail facilities of the analyzed enterprise in a competitive external environment.

Keywords: marketing, competitiveness, marketing complex, non-stationary retail facility, marketing research, target audience.

[115]Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of International Business and Marketing of Yanka Kupala State University of Grodno.

[116]Master of Economics, Lecturer of the Department of International business and marketing, Yanka Kupala of State University of Grodno.

УДК 339.3:005.5(476)

И. Н. Шостак[117]

ТРАНСФОРМАЦИЯ МЕТОДОВ МОДЕЛИРОВАНИЯ ТОРГОВЫХ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ В УСЛОВИЯХ НЕОПРЕДЕЛЁННОСТИ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ

Рассматриваются методы моделирования торговых бизнес-процессов и их трансформация в условиях неопределенности внешней среды. Определены факторы, влияющие на стабильность внешней среды организации. Проведен сравнительный анализ основных методов моделирования бизнес-процессов. Определены методики моделирования, оптимальные для торговых организаций.

Ключевые слова: моделирование бизнес-процессов, нестабильность внешней среды, процессное управление, трансформация методов, методика.

Значительная динамика внешней среды в настоящее время признается одним из наиболее важных условий развития торговой организации и, как показывает практика, непосредственно влияет на ее эффективность. Активное внедрение инновационных технологий в торгово-производственный процесс, маркетинговые исследования рыночной конъюнктуры, процедура оценки конкурентных позиций активизируют деятельность торговых организаций в выборе метода моделирования бизнес-процессов.

На современном этапе существует большое количество методов моделирования бизнес-процессов организации. Выбор использования определенного метода или нотации зависят от многих факторов, в том числе от основных задач проекта, а также от типа организации. Описание бизнес-процессов подразумевает их графическое проектирование. Несмотря на то, что моделирование использования процессного подхода и оптимизации деятельности организации на ее базе не является необходимым условием, в настоящее время в большинстве организаций процессному подходу уделяется значительное внимание [1].

В практической деятельности, методы построения бизнес-процессов необходимы для выполнения большого спектра задач. Оптимизация моделируемых процессов является самым используемым методом данных моделей. Зачастую на практике описание процессов происходит в том виде «как есть», а далее в данных процессах разными способами определяются проблемные места и затем уже, на основе проведенного анализа, определяется несколько моделей именно «как должно быть». Определение проблемных мест в процессах, в свою очередь, мо-

[117]Аспирант кафедры экономики торговли и услуг Белорусского государственного университета. E-mail: irina.shostak.888@mail.ru.

жет осуществляться различными способами, к примеру, имитационное моделирование. Начальными данными данного моделирования должны быть данные о возможности наступления событий, которые могут оказать влияние на возможность выполнения процесса, также о среднестатистическом времени, необходимом для выполнения предложенных функций в бизнес-процессе и закономерностях распределения времени, необходимого для выполнения, и о других характеристиках, которые будут задействованы в бизнес-процессе. Следующий способ определения узких мест базируется на анализе процессов, происходящих в организации и, следовательно, в условиях настоящего времени выполнения процессов и функций или формирования необходимости приобретения ресурсов. Настоящие данные могут быть как приобретены из информационной системы, так и сформулированы способом обычного хронометража и других наблюдений [2].

Также при определении метода моделирования бизнес-процесса торговой организации существенную роль играет внешняя среда хозяйствующего субъекта. На современном этапе развития национальной экономики внешняя среда характеризуется неопределенностью и нестабильностью. Подтверждением этому являются такие показатели, как динамично растущий уровень инфляции в стране, бюджетный дефицит, дефицит платежного баланса страны, нестабильное положение торговой отрасли, высокий уровень безработицы в целом по стране, снижение реальных располагаемых денежных доходов населения (рисунок 1), высокий уровень конкуренции в отрасли, жизненные циклы различных товаров и услуг, количественные и качественные характеристики рынка, на котором действует организация.

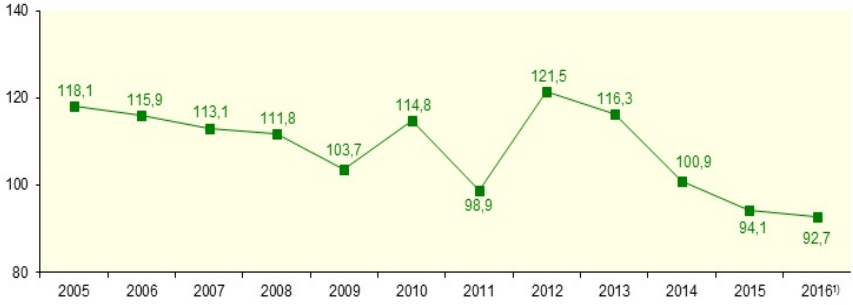


Рисунок 1 – Динамика реальных располагаемых денежных доходов населения Республики Беларусь в 2005–2016 гг., % к предыдущему году

Источник: данные МФ РБ.

Известно, что в системе методов и средств управления организацией, функционирующих в подобных условиях, значительное место занимают методы, связанные с управленческими рисками различной природы. Очевидно, что в условиях высокой динамики внешней среды задачи, связанные с управлением рисками организации, приобретают особый интерес. При этом, как это следует из практики управления, высок приоритет рисков, связанных с исполнением основных регламентов организации, поддерживающих основные ее функции, т. е. рисков, связанных, прежде всего, с реализацией технологических процессов обработки управленческой информации. В качестве значимого фактора развития организации в этом случае следует рассматривать процессы и задачи формирования функционального ядра организации – набора организационных средств, реализующих основные управленческие технологии с минимальными рисками достижения целей организации в условиях значимых внешних колебаний. Не вызывает сомнений, что решение указанной проблемы определяется во многом отраслевой спецификой и масштабом организации. Уровень технологического разнообразия, присущий розничной торговле как отрасли априори представляется приемлемым для формирования принципов и механизма развития организации в условиях нестабильной внешней среды [3].

На сегодняшний день разработаны многочисленные методики, сориентированные на устранение подобной неопределенности. Большинство из них направлены на совершенствование планов предприятий и организаций, т. е. определение диапазонов изменения возможных плановых показателей. Однако многие вопросы о формировании комплекса реализации целей и средств организации до настоящего времени не решены.

Таким образом, можно говорить о проблеме формирования и реализации стратегии обеспечения эффективности функционирования организации и ее адаптации к нестабильной внешней среде на основе совершенствования технологической базы, в том числе и в части технологий обработки информации в рамках сложившегося функционального комплекса.

В связи с этим рассмотрим специфику использования наиболее известных методов моделирования бизнес-процессов организации и определим оптимальный для торговой организации в условиях неопределенности внешней среды.

SADT/ IDEF0, IDEF3. Данная методика применяется в торговых организациях в случаях внедрения новых бизнес-процессов. С помощью данной методики можно работать с существующими бизнес-процессами посредством анализа выполняемых ими функций и документирования

механизмов, которыми достигается поставленные цели. Разрабатываемые модели свободно разъясняются в отличие от других методик. Методика не может применяться при описании динамики исполнения анализируемого процесса. Эффективно используется в организациях розничной торговли.

ARIS. Дает возможность описывать деятельность в динамике и отражает очередность выполнения отдельных операций (функций). Данный метод содержит следующие модели: организационная структура управления; процессы на высшем уровне иерархии; функции менеджеров различных уровней управления организацией оптовой и розничной торговли; функции управляющих подразделений по управлению и выполнению отдельных операций; действия сотрудников по выполнению исследуемого процесса. Модели громоздкие и плохо читаемы. Отсутствует возможность визуального отражения деятельности выполнения проводимых шагов действий. Не отражает прямых управленческих воздействий, управление организацией отражено при указании входящих документов.

DFD. Используется при описании системы документооборота и обработки необходимой информации. Позволяет анализировать функции обработки информации, документы, объекты, персонал, которые участвуют в подготовке и обработке информации, а также таблицы для хранения документов. Используется также для описания набора работ. Эффективное и простое описание процесса документооборота для средних организаций розничной и оптовой торговли.

BPEL. Предусматривается системный подход к описанию бизнес-процессов с четко обозначенными абстракциями. Разрабатываются и предлагаются механизмы совершенствования бизнес-процессов. Существуют языковые трудности. Отсутствует качественный перевод и адаптация на русский язык. Методика не описывает сложные исследуемые бизнес-процессы. Упрощает работу руководителя процесса в управлении им. Эффективно используется в розничной торговой оргонизации.

ЯМТ (язык моделирования Тупкало). Методика дает возможность отказаться от традиционной текстовой формы записи интервью с функциональными исполнителями бизнес-процессов в графическую форму схем бизнес-процессов с использованием CASE средства, но без участия исполнителей. ЯМТ-схемы бизнес-процессов имеют одноуровневую линейную структуру представления, в виде линии с нанесением временной оси или в виде набора отдельных листов. Предназначена для описания бизнес-процессов различной степени сложности и подробности. Дает оценку качества создаваемой модели бизнес-процессов по восемнадцати нормативным правилам.

Отмечается простота и доступность средств схематического изображения оцениваемых бизнес-процессов. Оптимально используется как в розничных торговых организациях, так и в оптовых.

UML. Используется высокий уровень проектирования с применением специфики, визуализации, конструирования и документирования. Применяются схемы классов, кооперации, взаимодействия, активности. Вносит ряд ограничений в процесс кодировки и позволяет устанавливать стандарт разработки программного кода. Используется в крупных торговых организациях [4].

Для отечественных торговых организаций, которые намерены расширять текущие бизнес-процессы, возникает проблема выбора и применения той или иной методики моделирования бизнес-процессов, поэтому оптимальным будет использовать трансформированные методы моделирования, которые будут приемлемыми в условиях среды действующей торговой организации. Сложность этого выбора заключается в том, что организации сталкиваются с рядом проблем:

1. Ограниченный бюджет организации. Для реализации процесса моделирования важно приобрести программное обеспечение. При этом каждый инструмент моделирования поддерживает большое количество нотаций. Поэтому выбор стандарта моделирования обусловливается определением программного обеспечения, который, в свою очередь, ограничивается бюджетом.

2. Потребность в квалифицированных специалистах-аналитиках, которые могут эффективно работать с приобретаемым программным продуктом и знают определенные нотации.

3. Комплекс поставленных задач выбранной методики моделирования. Учитывая, что основной целью моделирования бизнес-процессов является отражение реального хода бизнес-процессов торговой организации, необходимо выявить, что именно будет являться результатом действительного выполнения конкретного бизнес-процесса, кто и какие действия выполняет, какова последовательность этих действий, как организовано документационное обеспечение выполняемых процессов, насколько велика угроза неудачного выполнения процесса (насколько надежен процесс) и как он может быть расширен в будущем.

Основываясь на вышеизложенном, для более точного определения методики моделирования торговых бизнес-процессов рассмотрим общие функции торговой организации.

Функции для оптовых организаций:

- закупка товаров;
- формирование товарного ассортимента;

- управление запасами;
- транспортировка;
- финансирование;
- предоставление информации о рынке;
- консультационные услуги и др.

Функции для розничных организаций:

- исследование конъюнктуры товарного рынка;
- изучение спроса покупателей;
- изучение конкурентной среды;
- формирования широкого ассортимента товаров;
- осуществление технологических операций по приему, сохранению, маркировке и подготовке товаров к продаже;
- установление цен на товары;
- маркетинговая деятельность;
- участие в продвижении товаров на рынок;
- создание благоприятных условий для продажи товаров;
- оказание поставщикам и потребителям транспортно-экспедиционных, консультационных, рекламных, информационных и других услуг.

Таким образом, в общем виде бизнес-процессы отечественной торговой организации можно представить в виде схемы (рисунок 2).

Документация, которая включает модели бизнес-процесса, выполненные в стандартном формате стандартными программными средствами, является результатом описания бизнес-процессов. Важной составляющей, влияющей на эффективность бизнес-процесса, является правильная их организация и управление ими. Бизнес-процессом необходимо управлять для получения на выходе запланированных результатов. Поэтому необходимо создание и функционирование системы управления бизнес-процессом [5].

Таким образом, на современном этапе развития экономики для описания бизнес-процессов торговой организации можно предложить использовать трансформированные методики IDEF и ЯМТ, что позволит оптимально организовать торговый процесс с наименьшими расходами на приобретение программных продуктов, так как в настоящее время в большинстве отечественных торговых организаций еще очень слабо развит процессный подход к управлению, а схема в IDEF позволит и графически показывать взаимодействие между ними. Важно, что в технике IDEF0 возможно показывать административные влияния, что предоставляет возможность характеризовать систему управления процессами и организацией. А методика ЯМТ будет являться наиболее эффективной для процедуры выявления и систематизации торговых биз-

нес-процессов. Таким образом, сочетание этих двух методик будет наиболее оптимальным для современной отечественной торговой организации.

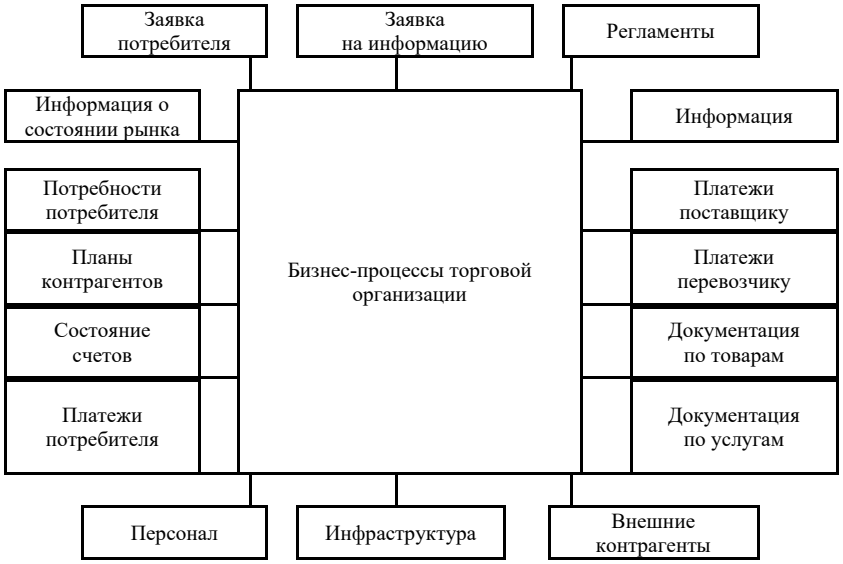


Рисунок – Модель бизнес-процесса торговой организации

Источник: по материалам [3].

Подводя итог вышесказанного, следует отметить, чт рассмотренные нами современные методы и инструменты моделирования своем развитии достигли высокого уровня. С точки зрени новейших средств моделирования их возможности стали примерн одинаковыми. Выбор метода моделирования бизнес-процессов обусловлен уровне компетентности консультанта или аналитика в данной сфере, также грамотностью на языке моделирования, которая обеспечивает высоки уровень применения методик моделирования руководителями и специалистами торговой организации.

Список литературы

1. Громов, А. И. Управление бизнес-процессами: современные методы / А. И. Громов. – Люберцы : Юрайт, 2016. – 198 с.

2. Елиферов, В. Г. Бизнес-процессы: Регламентация и управление : учеб. / В. Г. Елиферов, В. В. Репин. – М. : ИНФРА-М, 2004. – С. 40–60.

3. Лычкина, Н. Н. Имитационное моделирование экономических процессов / Н. Н. Лычкина // Менеджмент в России и за рубежом. – 2012 – № 2. – С. 22–32.

4. Структурные модели бизнеса: DFD-технологии : моногр. /А. Н. Калашян [и др.]. – М. : Изд-во МИУ, 2009. – 256 с.

5. Шишаков, М. Л. Руководство по улучшению бизнес-процессов / М. Л. Шишаков // Креативная экономика. – 2015. – № 9 (74). – С. 52–58.

I. Shostak[118]

TRANSFORMATION OF METHODS OF MODELING TRADING BUSINESS PROCESSES UNDER THE CONDITIONS OF UNCERTAINTY ENVIRONMENT

Abstract. Methods of modeling commercial business processes and their transformation in conditions of uncertainty of the external environment are considered. The factors influencing the stability of the external environment of the organization are determined. A comparative analysis of several methods of modeling business processes. The methods of modeling optimal for trade organizations are determined.

Keywords: Modeling of business processes, instability of the external environment, process control, transformation of methods, methodology.

[118]Post-graduate student of the Department of Economics of Trade and Services of the Belarusian State University. E-mail: irina.shostak.888@mail.ru.

СОДЕРЖАНИЕ

Раздел 4. ФОРМИРОВАНИЕ МЕХАНИЗМА ФИНАНСИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНА.....3

Борисенко П. И., Шулейко М. Ю. Механизм осуществления инвестиционной деятельности страховых компаний в контексте регионального развития.....3

Ванкевич Е. В. Кадровая диагностика в современной организации: проблемы и решения.....11

Витун С. Е., Юсубов Ф., Жук М. Г. Особенности бюджетного финансирования научных исследований в Республике Беларусь.....20

Говака А. В. Оценка экономической устойчивости домашних хозяйств в Республике Беларусь.....33

Давыденко М. В., Молокович Д. В. Актуальные проблемы внедрения современных информационных технологий в банковскую систему Республики Беларусь.....42

Карпицкая М. Е., Буть С. В., Бельский А. В. Совершенствование научно-исследовательской деятельности в вузе.....50

Кравцов А. В. Тенденции и перспективные направления кредитования физических лиц в Республике Беларусь.....58

Крамаренко А. К. Основные вопросы кредитования деятельности малого бизнеса.....68

Маталыцкая С. М., Пичковская-Шевченко О. В., Фурс М. В. Инвестиционный потенциал предприятия как основа его устойчивого развития.....77

Мороз А. И. Совершенствование механизма управления сферой образования – основа устойчивого развития социально-экономического потенциала региона.....81

Преснякова Е. В. Воздействие инструментов фискальной и денежно-кредитной политики на инвестиционную активность в Республике Беларусь.....91

Резер Т. М. Разгосударствление социальной сферы как результат реформирования сектора российской экономики.....100

Родевич О. Ф. Проблемные аспекты льготного кредитования проектов, имеющих определяющее значение для инновационного развития Республики Беларусь.....107

Сембиева Л. М. Роль фондов благосостояния в социально-экономическом развитии стран ЕАЭС.....115

Тарасова Л. С. Особенности бухгалтерского учёта импорта товаров.....127
Цветкова М. А., Бубен А. А. Анализ состояния рынка депозитов в Гродненской области.....136
Шулейко М. Ю., Курута А. В. Государственная поддержка аграрного сектора в белорусской практике.....144
Щербатюк С. Ю., Гирда Н. Г. Организация контроля контрагентов на основе интернет-ресурсов.....151
Раздел 5. РАЗВИТИЕ КОММЕРЧЕСКОЙ И МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ВНУТРЕННЕМ И ВНЕШНЕМ РЫНКАХ.....160
Андрушко Р. В., Меликян Ю. В. Совершенствование стимулирования труда работников торговли в современных условиях хозяйствования.....160
Бунько С. А. Тенденции использования территориального маркетинга в управлении конкурентоспособностью города.....168
Валевич Р. П., Белова С. О., Пароля-Тесленок О. Б. Инструменты конкурентоспособности сетевого торгового бизнеса.....178
Валевич Р. П., Шевцова О. В. Экспорт белорусской мебели: достижения, проблемы, перспективы.....187
Донских С. В., Витун С. Е. Влияние безвизового режима на развитие въездного туризма на территории Августовского канала и города Гродно.....198
Дудина Е. В., Афонина Д. И. Основы интернет-маркетинга и SEO-продвижения риелторской компании.....209
Казберук В. В. Реклама как элемент маркетинговой коммуникации торговой организации.....217
Кийко Ю. И. Коммерциализация услуг высшего учебного заведения, их продвижение и позиционирование на рынке.....224
Ли Чон Ку, Скробко П. К., Меньшикова Н. С. Оценка эффективности коммерческой деятельности торговой организации и пути её повышения.....231
Маляренко А. В. Создание интегрированных структур в строительном комплексе как основа укрепления внешнеэкономического потенциала.....237
Носко Н. В., Дашкевич Т. В. Инновационный подход к развитию жилищного строительства в Республике Беларусь.....246
Семенчук А. В. Основные направления совершенствования размещения стационарных торговых объектов.....255

Фурс М. В. Особенности развития логистической системы Республики Беларусь.....264
Шишко В. И., Костюшко Е. Т. Анализ маркетинговой деятельности университета в социальных сетях (на примере Учреждения образования «Гродненский государственный университет имени Янки Купалы»).....271
Шишко В. И., Мамонтова Ю. А. Образовательные услуги в сфере дополнительного образования: теоретические аспекты.....281
Шишко В. И., Шишко А. Ю. Повышение эффективности функционирования нестационарных торговых объектов на примере УП «Гроднооблсоюзпечать».....289
Шостак И. Н. Трансформация методов моделирования торговых бизнес-процессов в условиях неопределённости внешней среды.....297

Научное издание

ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКИ: ГЛОБАЛЬНЫЙ, НАЦИОНАЛЬНЫЙ И РЕГИОНАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

Сборник научных статей

В 2 частях
Часть 2

Издаётся в авторской редакции
Ответственный за выпуск *С. Е. Витун*

Техническое редактирование: *М. В. Вахмянина*
Компьютерная вёрстка: *И. П. Зимницкая*
Подготовка обложки: *Д. В. Кожеваткин*

Подписано в печать 01.12.2017. Формат 60×84 $^{1}/_{16}$.
Бумага офсетная. Ризография. Гарнитура Times.
Усл. печ. л. 17,90. Уч.-изд. л. 24,0. Тираж 60 экз. Заказ 0112.

Издатель и полиграфическое исполнение:
Учреждение образования
«Гродненский государственный университет
имени Янки Купалы».
Свидетельство о государственной регистрации издателя,
изготовителя, распространителя печатных изданий
№ 1/261 от 02.04.2014.
Ул. Ожешко, д. 22, 230023, Гродно

ISBN 978-985-582-156-5

