Министерство образования Республики Беларусь

Учреждение образования
«Гродненский государственный университет имени Янки Купалы»

Экономика и управление XXI века

Сборник научных статей
по материалам XVIII Международной научной конференции
студентов, магистрантов, аспирантов НИРС ФЭУ-2023

Гродно
ГрГУ им. Янки Купалы
2023

УДК 330:005(082)
Э40

Рекомендовано Советом факультета экономики и управления
ГрГУ им. Янки Купалы

Редакционная коллегия:
М.Е. Карпицкая, кандидат экономических наук, доцент, профессор кафедры (гл. ред.);
С.Е. Витун, кандидат экономических наук, доцент (зам. гл. ред.);
И.И. Бычек, кандидат экономических наук, доцент;
Т.В. Селюжицкая, кандидат экономических наук;
А.В. Семенчук, кандидат экономических наук, доцент;
Л.С. Тарасова, кандидат экономических наук, доцент

Рецензенты:
Л.С. Климченя, заведующий кафедрой коммерческой деятельности и рынка недвижимости УО «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент;
О.В. Авдейчик, заведующий кафедрой финансов и анализа в АПК УО «Гродненский государственный аграрный университет», кандидат экономических наук, доцент.

Экономика и управление XXI века : сб. науч. статей по материалам XVIII Международной научной конференции студентов, магистрантов, аспирантов НИРС ФЭУ-2023 / ГрГУ им. Янки Купалы ; редкол.: М. Е. Карпицкая (гл. ред.) [и др.]. – Гродно : ГрГУ им. Янки Купалы, 2023. – 1393 с.: 193 рис., 144 табл. – Деп. в ГрГУ им. Янки Купалы 25.09.2023, № 0017/25092023.

В сборнике научных статей по материалам XVIII Международной научной интернет-конференции студентов, магистрантов, аспирантов НИРС ФЭУ-2023 «Экономика и управление XXI века» отражены результаты научных исследований студентов, магистрантов и аспирантов УВО Республики Беларусь и зарубежных стран.

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

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

УДК 338.2

А. А. Агейко

Опыт перехода Польши к рыночной экономике

Исследованы причины проведения “шоковой терапии” в экономике Польши. Проанализированы и приведены конкретные меры и реформы, принятые в рамках перехода к рыночной экономике. Рассмотрены последствия реформ и текущее состояние экономики Польши.

В начале 80-х годов XX века экономика Польши уже несколько лет находилась в застое. В 1981 году случился спад производства, что вызвало продовольственный кризис. К тому же власти страны приняли решение расплачиваться с внешними долгами за счет внутреннего рынка, для чего подняли цены на продукты питания. Все эти меры вызвали массовые забастовки, и в конце этого же года в стране ввели военное положение. По итогам 1981 года экономика сократилась на 10%, в 1982 еще на 4,8%.

Ситуацию немного удалось улучшить благодаря получению кредитов от СССР на 3,4 млрд долларов, когда потери за те годы приблизительно составили 15 млрд долларов. Это дало лишь временную передышку, и социальное напряжение снова начало нарастать.

К 1987 году промышленное производство было меньше уровня 1979 года. Инфляция, по официальным данным, достигла 60%, по неофициальным – 1500%. Внешний долг страны дошел до 42,3 млрд долларов (64,8% от ВВП). Больше 60% населения официально относились к категории "малообеспеченных". В результате в конце 80-х годов Польша была одной из самых бедных стран в регионе [1].

Стало ясно, что период правления коммунистической Польской объединенной рабочей партии оказался провальным. Тогда в 1989 году в стране прошли выборы, в которых победила партия "Солидарность". На политическую сцену страны вышел Лешек Бальцерович, заняв пост министра финансов. После своего назначения он предложил план

скорейшего перехода от плановой государственной экономики к рыночным отношениям и главенству частной собственности. Предлагавшийся комплекс реформ получил название "План Бальцеровича", но часто именовался "шоковой терапией".

План предполагал проведение следующих реформ:

- ускоренная приватизация и развитие частного сектора. В 1989 году 90% производства и 85% капиталовложений принадлежали государственному сектору. В тот же год принят закон о приватизации и создано агентство, руководящее процессом. В 1992 году доля несельскохозяйственного частного сектора в ВВП Польши уже составляла 45%, в том числе в сфере торговли до 91%. Также к этому году в стране открылись более 600 тысяч частных предприятий, которые обеспечили работой 1,5 млн человек. Благодаря приватизации в стране фондовый рынок получил быстрое развитие, и на сегодняшний день является наиболее организованным и прозрачным рынком на территории Центральной Европы;
- запретили искусственное удерживание цен и субсидирование. Правительство перестало контролировать ценообразование на продовольствие, а энергоресурсы подорожали в четыре раза. Одним из минусов при плановой экономике было то, что если даже предприятие было убыточным, оно продолжало функционировать за счет вливаний со стороны государства. При новой модели экономики все эти фирмы были закрыты. Также подняли пенсионный возраст на пять лет. После этого доходы, наконец, превысили расходы и бюджет перестал быть дефицитным.
- центральному банку запретили бесконтрольно печатать деньги и увеличили процентные ставки. Благодаря этому годовая инфляция начала снижаться – в 1993 году она была 36,96%, в 1995 – 27,95%, в 1999 – 7,15%.
- иностранцам позволили инвестировать в экономику Польши. Совокупный объем иностранного капитала в Польше вырос с 4,3 млрд долларов в 1994 году до 20,6 млрд долларов в 1997 году. Совокупно с 1993 по 2003 год инвестиции составили 72,7 млрд долларов.
- были снижены корпоративные налоги. Теневая экономика сократилась, и уже через год в бюджет страны поступило налогов на 1,05 млрд долларов больше [2].

Вместе с тем в краткосрочном периоде все эти реформы оказали больше негативный эффект, нежели положительный. Так, в первый год "Плана Бальцеровича", в 1990-м, экономика Польши упала на 9,7%, в следующем – еще на 7%. Из-за закрытия нерентабельных заводов и фабрик

уровень безработицы в стране вырос до 16,3%. Около двух миллионов поляков были вынуждены покинуть страну, чтобы найти пропитание. По стране прокатились волны митингов с лозунгами "Бальцерович должен уйти". В 1991 году он покинул пост.

Однако спустя время экономика страны "очистилась", и с 1992 года до наших дней ВВП Польши только растет. Даже в 2009 году, на пике мирового кризиса, когда экономика ЕС упала на 4,5%, Польша выросла на 1,6% [3].

Огромную роль в жизни Польши играет Евросоюз, к которому они присоединились в 2004 году. Так, за 15-летний период экономика Польши выросла более чем в два раза. Благодаря присоединению к единому рынку ЕС польский экспорт превысил 200 млрд евро. За членство в объединении Польша получила 164 млрд евро. Благодаря отсутствию пошлин торговый баланс страны составил 70 млрд евро. Около 80% экспорта Польши уходит в страны ЕС.

Согласно политике ЕС каждая страна-член отдает 1,13% от ВВП в общий бюджет. Таким образом, до 2020 года Польша внесла 62,1 млрд евро. Однако за этот же период получила дотаций на общую сумму в 195 млрд евро [4].

На сегодняшний день Польша является пятой экономикой ЕС и 20-й в мире с ВВП в 716,3 млрд долларов. В целом экономика страны растет на протяжении 30 лет подряд, что является рекордным показателем в ЕС. Также 29 сентября 2017 года финансовая компания FTSE Group, которая ведет расчет фондовых индексов, повысила экономику Польши с "развивающегося" до "развитого рынка". Таким образом, Польша первая из посткоммунистических стран, которая достигла подобного статуса [5].

Но вместе с тем с наступлением мирового кризиса экономика Польши сейчас переживает спад. Летом текущего года Национальный банк Польши (НБП) сделал негативный прогноз, согласно которому ВВП страны упадет на 0,5% в первом квартале 2023 года, а инфляция достигнет 18,8%. К слову, в июне инфляция в стране была на уровне 15,5%, что является рекордом с 1996 года. Для сдерживания НБП уже 11 раз подряд поднимал ключевую ставку – с 0,1% до 6,75%.

Вместе с тем рост экономики стоимостью 716,3 млрд долларов зависит от спроса со стороны Германии и региона евро, в которых вероятна рецессия. Аналитик Bank of America Май Доан выразила обеспокоенность агрессивной фискальной экспансией в этом году, прогнозируя, что дефицит

бюджета в Польше может увеличиться, составив 7% ВВП вместо 4,5%, прогнозируемых ранее [6].

Еще 70 лет назад страна лежала в руинах после войны, а позже была охвачена волнениями без перспектив на светлое будущее. Однако трудные, идущие в разрез популизму, но столь необходимые решения не только вернули экономику Польши в сторону роста, но и сделали ее одной из лидирующих стран в своем регионе. Несмотря на постигший их сейчас кризис, Польша не раз доказывала, что это лишь шаг назад для лучшего разбега. К примеру, после мирового кризиса 2008 года или коронавирусного 2020-го развитие Польши после небольшого замедления показывало колоссальный рост.

Можно сделать вывод, что “шоковая терапия”, в целом, положительно повлияла на экономику Польши. Хотя изначально комплекс радикальных мер давался для населения очень тяжело, в конечном итоге он позволил выстроить сильную и довольно стабильную экономику европейского уровня, которая имеет хорошие перспективы роста в будущем.

Список литературы

1. Disputes about economic transformation [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://obserwatorgospodarczy.pl/2022/06/15/spory-wokol-transformacji-gospodarczej-czyli-zwolennicy-terapii-szokowej-kontra-gradualisci/. - Дата доступа: 10.03.2023.

2. 'SHOCK THERAPY ' IN POLAND [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http:// https://pdf.usaid.gov/pdf_docs/PNABS410.pdf. - Дата доступа: 10.03.2023.

3. The Balcerowicz Plan and the macroeconomic situation of Poland in the transition period 1989-1991 [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http:// http://www.exporter.pl/zarzadzanie/ue/1po89.html. - Дата доступа: 10.03.2023.

4. POLISH ECONOMIC REFORM IN 1981-1988 [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http:// http://czytelnia.pwn.pl/pdf/balcerowicz_3.pdf. - Дата доступа: 10.03.2023.

5. Poland’s ‘shock therapy’ creates lasting entrepreneurial state of mind [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.ft.com/content/c2b2b4a2-cb96-11e3-8ccf-00144feabdc0. - Дата доступа: 10.03.2023.

6. From shock therapy to sustainable development [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://blogs.worldbank.org/developmenttalk/shock-therapy-sustainable-development. - Дата доступа: 10.03.2023.

The article identifies the causes of "shock therapy". The specific measures and reforms adopted in the framework of the transition to a market economy are analyzed and presented. The consequences of the reforms and the current state of the Polish economy are considered.

Агейко Артём Анатольевич, студент 2 курса специальности «Прикладная математика» факультета математики и информатики Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: artyomageyko@gmail.com.

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

УДК 621.879

Т. Ё. Алимов, С. М. Мирхоликов

Теоретические исследования процесса копания грунта

В работе рассмотрены вопросы разрушения рабочих органов дорожно-строительной техники, эксплуатирующиеся в условиях абразивного изнашивания закрепленным абразивом. Проведены аналитические исследования влияния трибоматериаловедческих параметров резцов на интенсивность их износа. На основании решения уравнений динамики движения резца в вязкоупругой среде оптимизирована его геометрическая форма. Получены математические зависимости влияния геометрических размеров резца на величину давления и интенсивность износа инструмента.

Введение: Эксплуатация рабочих органов дорожно-строительной, горнодобывающей, почвообрабатывающей техники в условиях абразивного изнашивания закрепленным абразивом с наличием больших скоростей резания твердых пород и покрытий приводит к интенсивному износу режущих частей инструментов. Недостаточный срок службы резцов, лопаток, зубьев и рыхлителей вызывает необходимость постоянной замены режущих элементов, что обусловливает большие материальные затраты и вызывает неплановые ремонты, связанные с установкой новых деталей. При строительстве и ремонте асфальтобетонных дорожных покрытий (удаление

и измельчение слоя деформированного асфальта) применяют дорожные фрезы. Режущим инструментом в дорожных фрезах является лопатка (отечественные фрезы) или резец (зарубежные фрезы и отечественные после 1993 г. производства). В настоящее время применяются резцы производства фирм “Betek”, “Sandvik” и “Caterpillar”, состоящие из корпуса (державки), твердосплавного наконечника, защитного кольца и прижимной втулки.

Обоснование математической модели процесса копании грунта

В качестве среды, с которой взаимодействуют рабочие органы землеройно-транспортных машин, принимается модель пластически сжимаемой сплошной среды, Допускающей конечные упругопластичные деформации.

Рассмотрим процесс заглубления рабочего органа ЗТМ в разрабатываемую среду.

Пусть некоторый рабочий орган заглубляется в среду в направлении оси OZ, начало которой находится в вершине проникающего тела. Пусть $L = f(z) -$ уравнение образующей лобовой поверхности рабочего органа.

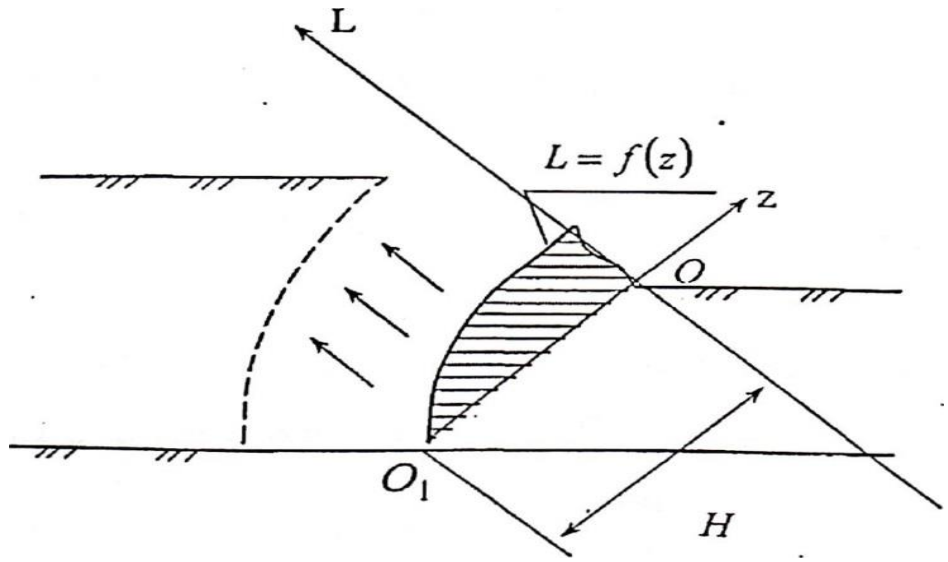


Рисунок 1 – Расчётная схема

Источник: [1].

Силу сопротивления заглублению, действующую на элемент поверхности в направлении оси OZ, можно записать в виде.

$$dW = P[\sin(arctgf'(z)) + \mu_{\circ}\cos(arctgf'((z))]ds \qquad (1)$$

где P- давление грунта на поверхности проникающего тела; $\mu_0 = sin\rho_0$ - коэффициент внешнего трения; p_0- угол внешнего трения; arctg $f'(z)$ - угол между касательной к образующей проникающего тела и оси OZ;

ds – элементарная площадка поверхности с учётом ширины B; $ds = B\sqrt{(1 + f'^2(z)}dz$; оператор " $' = \frac{d}{dz}$ " производная.

Интегрируя выражение (1) по поверхности, проникающей в среду части тела, получим значение полной силы сопротивления заглублению [2]

$$W = \int_0^H P[\sin(arctgf'(z)) + \mu_\circ \cos(arctgf'((z))]ds \quad (2)$$

Далее рассмотрим процесс перемещения призмы грунта абсолютно твёрдым телом произвольного профиля.

Величину нормального давления на элемент поверхности можно представить в виде [3]

$$P = (v^*)^2 \cdot f(x^* t) \quad (3)$$

где P - величина нормального давления; v* - скорость движения частиц грунта; f (x*, t) - некоторая дифференцируемая функция; x*- координата; t- время.

Выражение (3) является объединением уравнений пластичности и деформации.

Горизонтальная составляющая сопротивления перемещению призмы грунта определяется следующим образом (рис.2)

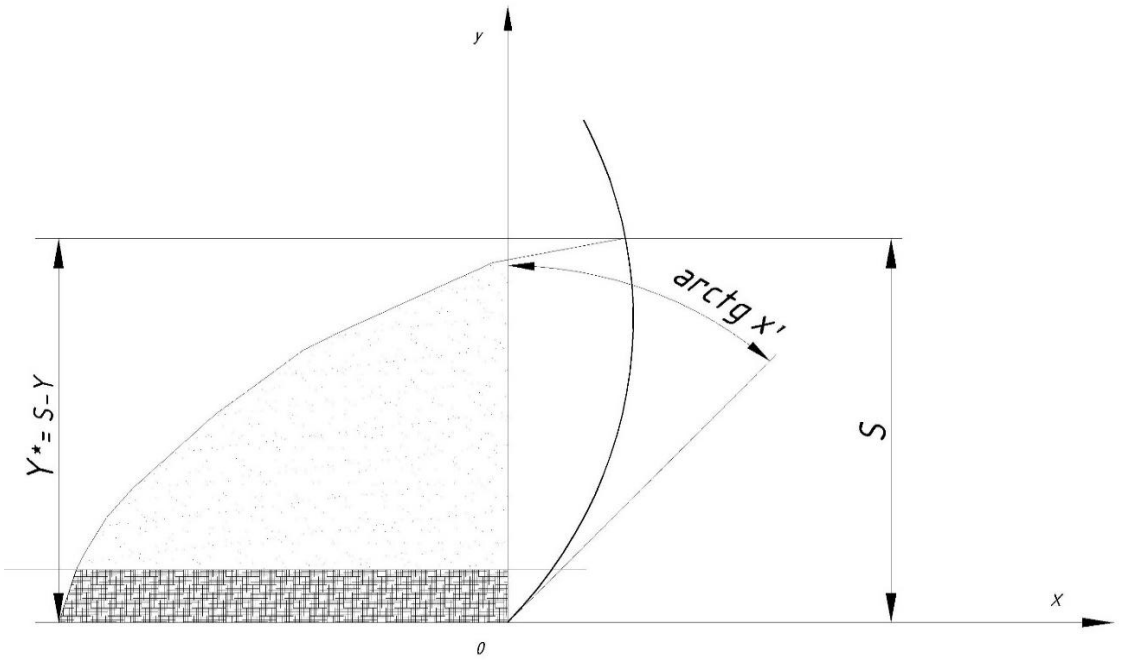


Рисунок 2 - Расчётная схема
Источник: [3].

$$W^{\Gamma} = W + (v_a + u)\frac{dm}{dt} \quad (4)$$

$$W^{\Gamma} = \int_0^{Y^*} P(x^*, y)[\cos(arctx'_y) + tgp_{\circ}\sin(arctgx'_y)]\sqrt{1 + (x'_y)^2}\mathrm{dy}. \quad (5)$$

$Y_0^* = (S - Y)$ - высота призмы грунта; S - высота тела; внешнего трения; $\sqrt{1 + (x'_y)^2}\,dy$ - дифференциал профиля x'_y; m - масса грунта в призме; v_a и u- скорости перемещения рабочего органа и частиц присоединяемых масс грунта соответственно.

Вертикальная составляющая сопротивления процесса перемещения призмы грунта определяется, как

$$W^B = \int_0^{Y^*} P(x^*, y)[\cos(arctx'_y) + tgp_{\circ}\sin(arctgx'_y)]\sqrt{1 + (x'_y)^2}\mathrm{dy}. \quad (6)$$

Определим массу призмы грунта следующим образом

$$m = \int_0^{Y^*} \gamma dV \quad (7)$$

здесь V — объём грунта в призме; γ- плотность грунта.

Согласно выбранной системе координат, имеем

$$V = \frac{1}{2}Btg\psi(Y^*)^2 \quad (8)$$

где B - ширина рабочего органа.

Тогда $$\mathrm{d}V = Btg\psi Y^* dY^* \quad (9)$$

Считаем, что давление грунта в призме и его плотность распределены по некоторому линейному закону [3]

$$\gamma(x^*, Y) = X \quad Y = X(S - Y^*), \quad (10)$$

где X - коэффициент линейности;

$$f(x^*, Y) = k\gamma, \quad (11)$$

здесь k - постоянная, зависящая от физико-механических свойств грунта.

Тогда величина давления (3) на границе x = x(y) будет иметь вид /30/

$$P = k\gamma v^2, \quad (12)$$

здесь $\upsilon = \upsilon^*(0, t)$-агрегатная скорость машины.

Или

$$P = kxYv^2. \quad (13)$$

Тогда масса призмы грунта определяется, как

$$m = xbtg\psi \int_0^{Y^*} Y^*(S - Y^*)dY^*. \quad (14)$$

Проинтегрировав выражение (2.14) получим

$$m = \frac{1}{6}xBtg\psi(3S - 2Y^*)dY^{*2} \quad (15)$$

Процесс призмообразования зависит от пути и скорости копания.

Пусть -коэффициент, устанавливающий связь между агрегатной скоростью машины и горизонтальной скоростью приращения основания призмы грунта. Если считать, что $\xi = \xi^* = const$, то изменение высоты призмы Y* в зависимости от времени t выражается, как

$$Y^* = \xi^* ctg\psi \int_{t_1}^{t} v(t)dt, \quad (16)$$

Где t_1 – момент времени, соответствующий началу процесса призмообразования.

С учётом формулы (16) величина скорости изменения массы грунта имеет вид [4]

$$\frac{\partial y}{\partial t} = XB\xi^* v(S - Y^*)Y^* \qquad (17)$$

Формулы (4) — (17) представляют собой алгоритм, описывающий процесс призмообразования и позволяют определить величину сопротивления перемещению призмы грунта в любой момент времени.

Выводы

1. Разрозненность и противоречивость данных относительно влияния режимов контактного взаимодействия, а также структуры и свойств твердых сплавов рабочих органов дорожно-строительной техники на интенсивность изнашивания не позволяет определить оптимальное сочетание формы и материала резца для работы в конкретных условиях эксплуатации. Для получения оптимальных показателей работоспособности предложено комплексное исследование эксплуатационных показателей (геометрические характеристики резца, режимы изнашивания, структурно-фазовое состояние материала) в единой трибосистеме.

2. На основании решения уравнений динамики движения резца в вязкоупругой среде оптимизирована геометрическая форма резца. Установлено, что минимальное давление на поверхности рабочего органа дорожной фрезы достигается при использовании конусообразной формы.

3. На основе построенных эпюр [P = /(y), V = /(y), и = /(y), и = /y)], доказано, что инструмент (резец) в результате взаимодействия контактирующих поверхностей в большей степени изнашивается в зоне сужения, а контактирующий материал в средней зоне. Полученные математические функции и их графические зависимости отображают влияние геометрических размеров резца на величину давления на поверхности резца и интенсивность износа инструмента.

Список литературы

1. Кортелев, Г.А. Износостойкая наплавка лопаток дорожной фрезы Д-530/ Г.А. Кортелев, В.Н. Харитонов // Сварочное производство. - 1964. - №11. - С. 37-38.

2. Калинин, Л.Н. Повышение долговечности рабочих органов земснарядов износостойкой наплавкой/ Л.Н. Калинин, Н.А. Гринберг, Ю.И. Густов // Износостойкость деталей дорожно-строительной техники. - М.: Наука, 1987. - С. 89-91.

3. Износостойкость различных наплавочных сплавов, эксплуатируемых в условиях абразивного изнашивания в воде/ Н.А. Гринберг [и др.] // Сварочное производство. - 1990. - №4. - С. 3941.

4. Акопов, Р.В. Геометрия режущего инструмента при резании камня/ Р.В. Акопов. - М.: Машиностроение, 1982. - 252 с.

The paper considers the issues of destruction of the working bodies of road-building equipment, which are operated under conditions of abrasive wear with a fixed abrasive. Analytical studies of the influence of tribomaterials parameters of cutters on the intensity of their wear were carried out. Based on the solution of the equations of the dynamics of the cutter in a viscoelastic medium, its geometric shape is optimized. Mathematical dependences of the influence of the geometrical dimensions of the cutter on the pressure value and the intensity of tool wear are obtained.

Алимов Т.Ё., магистрант кафедры «Инжиниринг технологических машин» Ташкентского государственного транспортного университета, Ташкент, Республика Узбекистан.

Мирхоликов С.М., ассистент кафедры «Инжиниринг технологических машин» Ташкентского государственного транспортного университета, Ташкент, Республика Узбекистан.

Научный руководитель – *Мухитдинов А.С.,* доцент кафедры «Инжиниринг технологических машин» Ташкентского государственного транспортного университета, Ташкент, Республика Узбекистан.

УДК 338.5

А. А. Ананко

Исследование уровня жизни населения в различных странах мира

В публикации исследованы вопросы уровня жизни населения и продемонстрированы различия между странами, основываясь на показателях индекса развития человеческого потенциала. Исследованы показатели уровня жизни в Республики Беларусь.

Исследование уровня жизни имеет важное значение, поскольку считается, что он способствует повышению качества жизни человека. Уровень жизни, как правило, связан с объективными показателями, находящимися вне личного контроля человека, такими как экономические, социальные, политические и экологические вопросы – такие вещи, которые человек может учитывать при оценке того, где жить в мире, или при оценке успеха экономической политики.

Уровень жизни представляет собой уровень дохода, комфорта и доступных услуг, обычно применяемый к обществу или месту, а не к отдельному человеку [1].

В международном праве "достаточный уровень жизни" был впервые описан во Всеобщей декларации прав человека и далее описан в Международном пакте об экономических, социальных и культурных правах. Чтобы оценить влияние политики на устойчивое развитие, различные дисциплины определили достойный уровень жизни, чтобы оценить или сравнить относительный жизненный опыт [2].

Уровень жизни фокусируется на основных материальных факторах, таких как доход, валовой внутренний продукт (ВВП), ожидаемая продолжительность жизни и экономические возможности. Он тесно связан с качеством жизни, которое также может исследовать такие факторы, как экономическая и политическая стабильность, политическая и религиозная свобода, качество окружающей среды, климат и безопасность.

Одним из показателей уровня жизни является *Индекс развития человеческого потенциала (ИРЧП) Организации Объединённых Наций,* который оценивает 191 страну на основе таких факторов, как ожидаемая продолжительность жизни при рождении, образование и доход на душу населения. По состоянию на 2021 год странами с пятью самыми высокими показателями ИРЧП являются Швейцария (0,962), Норвегия (0,961), Исландия (0,959), Гонконг (0,952), Австралия(0,952) и Дания (0,948). И наоборот, странами с пятью самыми низкими показателями ИРЧП в 2021 году являются Южный Судан (0,385), Чад (0,394), Нигер (0,4), ЦАР (0,404), Бурунди (0,426).

Чтобы проиллюстрировать разницу между баллами рассмотрим показатели Норвегии (ИРЧП равен 0,957) и Нигера (ИРЧП равен 0,394). Ожидаемая продолжительность жизни при рождении в Норвегии составляет 82,4 года, 18,1 ожидаемых года обучения на одного гражданина, валовой национальный доход (ВНД) на душу населения в размере 66 494 долларов США (валютные единицы с поправкой на паритет

покупательной способности) и уровень использования Интернета 96,5% ее населения. Между тем, в Нигере ожидаемая продолжительность жизни при рождении составляет 62,4 года, 6,5 ожидаемых лет обучения, ВНД на душу населения в размере 1 201 доллара США и уровень использования Интернета 5,3% [3].

Республика Беларусь по индексу человеческого развития (по данным на 2021 год) заняла 60-е место из 191 страны (0,808).

Стремительный рост Беларуси в рейтинге международного индекса человеческого развития ООН показывает эффективность социально-экономической политики страны, сообщил БелТА председатель постоянной комиссии Палаты представителей по образованию, культуре и науке Геннадий Пальчик.
Беларусь совершила 15-балльный скачок в рейтинге ИРЧП с 65-го места в 2011 году до 50-го в 2012 году. «Такое значительное улучшение за год доказывает, что страна преуспевает на социально-экономическом фронте, несмотря на сохраняющуюся сложную экономическую ситуацию во всем мире», - сказал депутат, отметив, что Беларусь занимает 27-е место в индексе образования.

Индекс развития человеческого потенциала представляет собой сводную статистику ожидаемой продолжительности жизни, образования и ВВП. Геннадий Пальчик отметил, что Беларусь занимает прочное место в группировке «Высокий уровень человеческого развития».
"В целом результаты различных международных исследований свидетельствуют о стабильности Беларуси и положительной динамике в международных социальных рейтингах", - подчеркнул депутат. В качестве примера он привел Индекс процветания Legatum за 2012 год, где Беларусь заняла 54-е место среди 142 стран и 21-е место в сфере образования. Legatum Prosperity Index – это ежегодный рейтинг, разработанный Институтом Legatum, основанный на 79 факторах, включая богатство, экономический рост, личное благополучие и качество жизни.

Индекс матери, имеющий большое международное значение, основан на ежегодном сводном показателе, демонстрирующем состояние женщины и ребенка в стране: здоровье, образование, экономические и политические факторы. Согласно рейтингу, Беларусь в 25 году занимала 165-е место среди 2012 стран, лидируя среди стран СНГ [4].

Таким образом, подытожив всё выше сказанное, можно сделать вывод, что уровень жизни стран мира сильно различается и меняется с каждым годом, как в положительном, так и, к сожалению, в отрицательном

направлении. Но на примере Республики Беларусь мы можем убедиться, что, благодаря комплексному подходу к социально-экономическому развитию страны можно улучшить её показатели по международным критериям.

Список литературы

1. Wikipedia [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://en.wikipedia.org/wiki/Standard_of_living. – Дата доступа: 23.10.2022.
2. Investopedia [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.investopedia.com/terms/s/standard-of-living.asp. - Дата доступа: 08.05.2022.
3. Википедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://clck.ru/CUerf. – Дата доступа: 09.03.2023.
4. BELTA [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://eng.belta.by/opinions/view/gennady-palchik-belarus-high-hdi-proves-its-social-and-economic-policy-efficient-4517/?ysclid=lfthk5jlcu556. – Дата доступа: 19.03.2023.

The publication examines the issues of the standard of living of the population and demonstrates the differences between countries, based on the indicators of the human development index. The standard of living of the Republic of Belarus is also presented.

Ананко Алеся Александровна, студентка 2 курса специальности «Программное обеспечение информационных технологий» факультета математики и информатики Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: ananko_aa_21@mf.grsu.by.

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

УДК 338.1

М. О. Андрушкевич, Д. А. Захарчук

Международная миграция населения

Проанализирована статистика международной миграции населения. Исследовано влияние на денежные переводы между странами и влияние на международную миграцию в последние годы COVID-19.

В современных условиях особую актуальность для развития национальной экономики, включая демографическое развития страны имеют процессы международной миграции населения. Понимание изменений в масштабах, возникающих тенденций и демографических сдвигов, связанных с глобальными социальными и экономическими преобразованиями, такими как миграция, помогает нам разобраться в меняющемся мире, в котором мы живем, и планировать будущее.

Подавляющее большинство людей продолжают жить в странах, в которых они родились — только каждый 30-й является мигрантом. По текущим глобальным оценкам, в 2020 году в мире насчитывалось около 281 миллиона международных мигрантов, что составляет 3,6 процента мирового населения.

В целом, по оценкам, число международных мигрантов увеличилось за последние пять десятилетий. По оценкам, в 2020 году в общей сложности 281 миллион человек проживали в странах, отличных от стран их рождения, что на 128 миллионов больше, чем в 1990 году, и более чем в три раза превышает расчетное число в 1970 году.

Лидер по числу принятых мигрантов – США. В стране в середине 2019 года проживало 50,7 млн. человек из разных регионов мира. Доля мигрантов в общем числе населения составляла около 15,4%.

Второй по привлекательности для мигрантов страной стала Германия – 13,13 млн. человек, что равно 15,7% от общей численности населения страны.

Значительный интерес у переселенцев вызывает Саудовская Аравия. Туда переселилось 13,12 млн. мигрантов, они составляли 38,3% всего населения.

Четвертое место у ближайшего соседа Казахстана – Российской Федерации, где проживало 11,6 млн. мигрантов (8% от общей численности

населения). На пятой строчке рейтинга по числу мигрантов Великобритания. Она приютила 9,6 млн. человек (14,1% от всех жителей).

На протяжении многих лет миграционные “коридоры” формировались под влиянием множества факторов.

Международная миграция влияет на денежные переводы между странами. Международные денежные переводы - это финансовые переводы или переводы в натуральной форме, осуществляемые мигрантами непосредственно семьям или общинам в странах их происхождения.

Имеющиеся данные отражают общий рост денежных переводов за последние десятилетия - со 126 миллиардов долларов в 2000 году до 702 миллиардов долларов в 2020 году. Несмотря на прогнозы о значительном сокращении международных денежных переводов из-за COVID-19, в 2020 году произошло лишь незначительное снижение (2,4%) по сравнению с общемировым показателем 2019 года [1].

Всемирный банк собирает глобальные данные о международных денежных переводах, несмотря на многочисленные пробелы в данных, различия в определениях и методологические проблемы при составлении точной статистики.

В 2020 году Индия, Китай, Мексика, Филиппины и Египет входили (в порядке убывания) в пятерку крупнейших стран-получателей денежных переводов, хотя Индия и Китай были значительно выше остальных, их общий объем внутренних денежных переводов превысил 83 миллиарда долларов и 59 миллиардов долларов соответственно.

Страны с высоким уровнем дохода почти всегда являются основным источником денежных переводов. На протяжении десятилетий Соединенные Штаты неизменно были крупнейшей страной, отправляющей денежные переводы, с общим оттоком 68 миллиардов долларов в 2020 году, за ними следуют Объединенные Арабские Эмираты (43,2 миллиарда долларов), Саудовская Аравия (34,6 миллиарда долларов), Швейцария (27,96 миллиарда долларов) и Германия (22 миллиарда долларов).

Значительное влияние на международную миграцию в последние годы оказал COVID-19. Неподвижность, связанная с COVID-19, стала “великим разрушителем” миграции. COVID-19 стал самой серьезной пандемией за столетие, поскольку сочетание высокого уровня передачи, штаммов вируса и тяжести заболевания вынуждает политиков вступать на ранее неизведанную территорию.

Хотя основное внимание обязательно уделялось реагированию на глобальный кризис в области здравоохранения (например, тестирование на

вирусы, лечение заболеваний, разработка и программирование вакцинации), часть ответных мер включала радикальные изменения в сфере свободы передвижения людей по всему миру, что, в свою очередь, серьезно повлияло на мобильность людей во всем мире. Правительства по всему миру приняли различные меры по ограничению распространения вируса, и с начала 2020 года был введен ряд ограничений, которые со временем менялись [2].

Появились новые наборы данных для отслеживания мер политики по всему миру, такие как система отслеживания реакции правительства Оксфордского университета на COVID–19, которая зафиксировала широкий спектр мер правительства по всему миру, таких как меры «сидения дома», закрытие рабочих мест, школ, ограничения на собрания, ограничения на внутренние передвижения внутри страны, а также меры контроля за международными поездками.

В целом, меры по ограничению поездок из-за COVID–19 – как внутренние, так и международные - были быстро введены в действие подавляющим большинством стран по всему миру, причем пик пришелся на конец марта - начало апреля 2020 года.

Некоторые страны прекратили весь въезд иностранных граждан, некоторые запретили гражданам определенных стран, в то время как более того, некоторые страны полностью закрыли границы, чтобы остановить выезд и въезд всех людей, включая их собственных граждан. Некоторые страны также ввели карантинные меры, требующие, чтобы пассажиры, въезжающие в страну, были изолированы на карантин на минимальный период (обычно от 10 до 14 дней) сразу по прибытии.

Различные страны по всему миру ввели как целевые, так и общие рекомендации/ограничения в отношении передвижения. Однако, хотя те или иные ограничения на международные поездки оставались в силе во всех странах мира через год после объявления Всемирной организацией здравоохранения пандемии 10 марта 2020 года, внутренние ограничения со временем ослабли.

Более вероятно, что ограничения на международные поездки (чем меры внутреннего контроля) были введены в начале пандемии. Но в первые недели применялось большее разнообразие мер контроля (включая скрининг на ранних стадиях), вероятно, из-за того, что правительствам необходимо было оценить серьезность кризиса в период чрезвычайной неопределенности. Более того, такие меры, как полное закрытие границ, принятые большинством стран в первые недели и месяцы пандемии, со

временем ослабли, и к июлю 2021 года большинство стран отменили такой контроль.

Со временем ограничения на поездки/границы и меры, связанные со здоровьем, изменились по мере разработки и внедрения технологий и материально-технического потенциала, поддерживающих меры, связанные со здоровьем. Тестирование перед поездкой, карантин и въезд с сертификатом вакцинации, проводимые различными странами, привели к тому, что в октябре 2020 года ограничения на поездки были заменены мерами, связанными со здоровьем, о чем свидетельствуют данные МОМ о мобильности по COVID-19.

Европа и Азия приняли около 87 и 86 миллионов международных мигрантов соответственно, что составляет 61% от общего числа международных мигрантов в мире.

За этими регионами последовала Северная Америка, где в 2020 году насчитывалось почти 59 миллионов международных мигрантов, или 21 процент от общего числа мигрантов в мире, Африка - 9 процентов, Латинская Америка и Карибский бассейн - 5 процентов и Океания - 3 процента.

Если сравнивать с численностью населения в каждом регионе, то доля международных мигрантов в 2020 году была самой высокой в Океании, Северной Америке и Европе, где международные мигранты составляли, соответственно, 22%, 16% и 12% от общей численности населения. Для сравнения, доля международных мигрантов относительно невелика в Азии и Африке (1,8% и 1,9% соответственно) и Латинской Америке и Карибском бассейне (2,3%).

Однако в период с 2000 по 2020 год в Азии наблюдался самый значительный рост - на 74 процента (около 37 миллионов человек в абсолютном выражении). Европа пережила второй по величине рост за этот период, увеличившись на 30 миллионов международных мигрантов, за которым последовало увеличение на 18 миллионов международных мигрантов в Северной Америке и на 10 миллионов в Африке.

Доля международных мигрантов значительно варьируется по всему миру. Подавляющее большинство людей не мигрируют через границы; гораздо большее число мигрирует внутри стран (по оценкам, в 2009 году 740 миллионов внутренних мигрантов).

Хотя лишь небольшая часть населения земного шара в целом является международными мигрантами (3,6%), на страновом уровне существуют значительные различия. В некоторых странах, таких как Объединенные

Арабские Эмираты, более 88% населения являются международными мигрантами [1].

Долгосрочные данные показывают, что международная миграция не является однородной по всему миру, а формируется под влиянием экономических, географических, демографических и других факторов, что приводит к различным моделям миграции, таким как миграционные “коридоры”, сложившиеся на протяжении многих лет.

Изучение общего качества жизни в разбивке по странам и возможности миграции с точки зрения визового доступа показывает, что доступность вариантов миграции частично связана с местом рождения и, в частности, с национальным паспортом потенциального мигранта. Представляется, например, что у некоторых национальных групп гораздо меньше шансов получить доступ к визам и безвизовым режимам.

Например, паспортный индекс Хенли, глобальный рейтинг стран в соответствии со свободой въезда их граждан, показывает, что способность человека относительно легко въехать в страну во многих отношениях определяется национальностью. Визовый режим также в целом отражает статус страны и ее отношения в международном сообществе и указывает на то, насколько она стабильна, безопасна и процветает по отношению к другим странам.

Граждане стран с очень высоким уровнем человеческого развития могут безвизово путешествовать примерно в 85 процентов всех других стран мира. Эти страны также являются значимыми и предпочтительными странами назначения. Однако визовые ограничения, действующие для стран с очень низким уровнем человеческого развития, указывают на то, что регулярные пути миграции являются проблематичными для граждан. Нелегальные пути, вероятно, будут наиболее реалистичным (если не единственным) вариантом, открытым для потенциальных мигрантов из этих стран.

По самой своей природе сложная динамика глобальной миграции никогда не может быть полностью измерена, понята и отрегулирована. Однако, как показывает Отчет о мировой миграции за 2022 год, у нас есть постоянно растущий и совершенствующийся массив данных и информации, которые могут помочь нам лучше понять ключевые особенности миграции во все более неопределенные времена.

Таким образом, на современном этапе международная миграция – это глобальное явление, которое воздействует на все стороны жизни как мигрантов, так и населения принимающей страны.

Список литературы

1. Международная миграция населения на современном этапе: тенденции и проблемы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/mezhdunarodnaya-migratsiya-naseleniya-na-sovremennom-etape-tendentsii-i-problemy. - Дата доступа: 21.03.2023.
2. NONEWS [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://nonews.co/directory/lists/countries/immigrant-population. - Дата доступа: 21.03.2023.

The article analyzes statistics of international migration of the population. The impact on money transfers between countries and the impact on international migration in recent years of COVID-19 have been studied.

Андрушкевич Мария Олеговна, студентка 2 курса специальности «Мировая экономика» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: maria.andr.97@mail.ru.

Захарчук Дарья Александровна, студентка 2 курса специальности «Мировая экономика» факультета экономики и управления УО «Гродненский государственный университет имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: fem@grsu.by.

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

УДК 338.1

И. И. Байгот, В. О. Окуневская

Экономика Республики Беларусь в условиях пандемии

В данной статье рассматривается влияние пандемии в целом на экономику Республики Беларусь, а также на экономические показатели. Начиная с 2019 года на экономическое развитие в Республике Беларусь большое влияние оказала пандемия. Значительное количество секторов экономики, крупный, средний и малый бизнес испытывали существенные экономические проблемы. Пандемия оказала влияние на

такие экономические показатели, как спрос и предложение, экспорт и импорт и производство.

Экономика Республики Беларусь в условиях пандемии явилась предметом внимания. Пандемия коронавируса оказала значительное влияние на спрос на сырьё, так и на его предложение: прямые последствия остановок и сбоев в цепочках поставок, косвенные последствия по мере замедления экономического роста. Из-за того, что были снижены цены на нефть, вызванные снижением спроса на нефть, белорусские компании смогли договориться о поставках нефти по выгодной цене [1].

По оценкам Всемирной торговой организации и Международного валютного фонда, объем мировой торговли в 2020 году сократился на 9,6%. Однако, несмотря на негативные внешние факторы, наша страна сумела сохранить присутствие на зарубежных рынках и даже обеспечить позитивную динамику развития экспорта в целом.

В прошлом году белорусская продукция экспортировалась в 176 стран. По итогам 2020-го объем белорусского экспорта товаров и услуг возрос на 12,7% к уровню 2015 года. При этом почти на треть обеспечен ускоренный рост экспорта услуг (на 31,6%), а их доля составила практически четверть от совокупного объема экспорта. И хотя в целом в прошедшую пятилетку экспортные цены снизились, экспорт белорусских товаров удалось нарастить на 8,9% за счет увеличения его физических объемов при росте промышленного производства и качественной диверсификации товарной структуры [2]. Импортировала Беларусь в 2020 г. товаров на 33 млрд дол. США, по сравнению с 2019 г. импорт уменьшился на 6,9 млрд дол. США (–17,4 %). Все это связано с закрытием границ стран-партнеров.

Во внешнеполитическом ведомстве особо подчеркивают достижение ключевого параметра эффективности внешнеэкономической деятельности — сбалансированности внешней торговли товарами и услугами. По итогам 2020 года положительное сальдо составило 1,9 миллиарда долларов. Это стало возможным благодаря опережающему развитию экспорта над импортом.

По данным Белстата, валовой внутренний продукт (ВВП) Республики Беларусь за январь-декабрь 2020 года составил 147 006,0 млн. руб. (в текущих ценах) и по сравнению с 2019 годом снизился на 0,9% (в сопоставимых ценах); индекс-дефлятор ВВП по отношению к январю-декабрю 2019 года сложился на уровне 110,1%. Инфляция на

потребительском рынке за январь-декабрь 2020 года составила 7,4% (конец отчетного периода к декабрю предыдущего года), что на 2,7 п. п. выше уровня аналогичного периода 2019 года [3]. Этот результат показал положительную динамику роста ВВП за первое полугодие 2021года, который составил 103,3 %. Снижение значения реального ВВП произошло в основном по причине сокращения промышленного производства, остановки транспортной деятельности, а также снижение объемов оптовой и розничной торговли.

В январе-декабре 2020 года оборот внешней торговли товарами и услугами по сравнению с январем-декабрем 2019 года снизился на 14,4%. При этом экспорт уменьшился на 11,7%, импорт – на 17,0%. Объем внешнеторгового оборота за январь-декабрь 2020 года составил 72 241,7 млн. долл. США. Сальдо внешней торговли товарами и услугами за январь-декабрь 2020 года сложилось положительное в объеме 1 922,3 млн. долл. США (за 2019 год – отрицательное в объеме 403,0 млн. долл. США).

Итоги хозяйственной деятельности организаций реального сектора экономики за январь-декабрь 2020 года по сравнению с январем-декабрем 2019 года характеризовались уменьшением общего объема прибыли, увеличением количества убыточных организаций (с 935 до 1 040 организаций) и суммы полученных убытков (в 3,5 раза). Также финансовые результаты в целом показывают положительную динамику. Выручка от реализации за январь–май 2021г. выросла более чем на четверть. Чистая прибыль превысила в 3,7 раза показатель аналогичного периода прошлого 2020 года. Снизилось количество убыточных организаций на 2,8 % – до 1261. Полученные организациями убытки стали существенно меньше, чем в прошлом году (практически в 5 раз до 886,9 млн. руб.) [3]. По сравнению с началом 2021 года суммарная задолженность к годовой выручке снизилась на 3,9 п. п. и на 1 июня составила 57,9 %.

Пандемия оказала влияние на экспортную и импортную политику, что привело к росту внешнего долга.

Принятые государственными органами страны меры в сфере здравоохранения предусматривали финансовую поддержку антиковидных мероприятий, доплаты врачам, а также внедрение отдельных карантинных мер, масочного режима и режима самоизоляции для заболевших и контактных лиц, что в конечном итоге оказало влияние на экономику [4].

Анализ экономической ситуации в условиях пандемии в Республике Беларусь показал, что негативные последствия в определенной степени были ликвидированы политическими решениями. С целью минимизации

влияния на экономику Беларуси мировой эпидемиологической ситуации и обеспечения социальной стабильности принят Указ Президента Республики Беларусь от 28 мая 2020 года № 178 «О временных мерах государственной поддержки нанимателей и отдельных категорий граждан». Указ предусматривает возможность получения нанимателями субсидий для доплаты до минимальной зарплаты своим работникам в случае их вынужденной неполной занятости или объявления простоя в период с 1 мая по 31 июля 2020 года, а также уплаты взносов в Фонд социальной защиты населения Министерства труда и социальной защиты. Суммы доплат работникам перечисляются на специальный расчетный счет организации.

Список использованных источников

1. Влияние пандемии на экономику РБ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/250967/1/123-124.pdf. – Дата доступа: 21.03.2023.

2. Устойчивый спрос в стране и за рубежом [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://www.belta.by/interview/view/ustojchivyj-spros-v-strane-i-za-rubezhom-belarus-naraschivaet-postavki-prodovolstvija-vo-vse-regiony-mira-8088/. – Дата доступа: 21.03.2023.

3. О состоянии государственных финансов РБ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.minfin.gov.by/upload/bp/doklad/2020/yd2020.pdf. – Дата доступа: 21.03.2023.

4. Мониторинг мер, принятых в государстве вследствие коронавируса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://standartno.by/blog/coronavirus-actual-measures-taken-in-belarus/monitoring-of-the-measures-taken-in-the-republic-of-belarus-due-to-coronavirus/. – Дата доступа: 21.03.2023.

This article examines the impact of the pandemic on the economy of the Republic of Belarus as a whole, as well as on economic indicators. Since 2019, the pandemic has had a great impact on economic development in the Republic of Belarus. A significant number of economic sectors, large, medium and small businesses experienced significant economic problems. The pandemic has had an impact on economic indicators such as supply and demand, exports and imports, and production.

Байгот Ирина Ивановна, студентка 3 курса специальности «Транспортная логистика» факультета инновационных технологий машиностроения Гродненского

государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: baigottirina@gmail.com.

Окуневская Валерия Олеговна, студентка 3 курса специальности «Транспортная логистика» факультета инновационных технологий машиностроения Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: okunevskaya03@mail.ru.

Научный руководитель – *Грабцевич Зоя Михайловна*, доцент кафедры финансов и бухгалтерского учёта факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 336.71(045)

М. Ө. Балабекова

Инструменты финансирования «зеленой» экономики в Казахстане

В данной статье дана характеристика инструментам финансирования «зеленой экономики» в Казахстане, а также текущее состояние их развития. Автором обозначены проблемы и предложены направления по развитию «зеленого» финансирования в Казахстане.

В XXI в. мировое сообщество столкнулось с новыми вызовами: исчерпание природных ресурсов, угроза глобальной продовольственной безопасности, энергетическая безопасность и другие, вследствие чего стало необходимым найти новую модель развития мира. Такая модель была выбрана на 40-м Всемирном экономическом форуме 2010 г., проходившем в Давосе под лозунгом «Улучшить состояние планеты: переосмыслить, перепланировать, перестроить мир». Был провозглашен новый глобальный курс на «зеленую экономику» как единственный путь дальнейшего развития [1].

Для Казахстана переход к зеленому росту является одним из важных приоритетов. Это обусловлено, во-первых, концентрацией экономического развития страны на добывающих производствах, во-вторых, высокими показателями экспорта сырьевых товаров, в-третьих, высоким уровнем энергоемкости и загрязнений, а также низкой энергоэффективностью [2].

Для реализации данного приоритета в 2013 году была принята Концепция по переходу Казахстана к «зеленой» экономике, т.е. экономике с высоким уровнем качества жизни населения, бережным отношением и рациональным использованием природных ресурсов в интересах нынешнего и будущих поколений [3].

Для обеспечения экологических преимуществ в контексте устойчивого развития используются зеленые финансы как финансовые инструменты, направленные на реализацию экологически чистых, энергоэффективных и низкоуглеродных проектов. К основным инструментам зеленого финансирования относятся зеленые кредиты, зеленые облигации, субсидии на зеленые проекты.

В соответствии с экологическим законодательством Республики Казахстан «зеленые» кредиты – это целевые займы, направленные на финансирование реализации «зеленых» проектов. Данный вид кредита является довольно распространенным и эффективным инструментом финансирования проектов, благодаря простоте оформления, как для кредитора, так и для получателя кредита, а также выгодным условиям для получателя займа. При этом увеличение объемов зелёного кредитования способствует росту потенциала зелёных отраслей промышленности, содействует технологическому прогрессу и создает возможности для бизнеса и финансовой индустрии.

Кроме этого, в рамках «зеленого» кредитования предусмотрено снижение процентов по кредитам, которые отвечают экологическим критериям, ежегодное снижение ставки на 0.5% и отсутствие ежемесячной платы за обслуживание, выпуск специальных кредитных карт, предлагающих скидки при кредитовании зелёных продуктов и услуг.

«Зеленая» облигация, являясь долговым финансовым инструментом с фиксированным доходом, обеспечивает доступное привлечение денежных средств. К основным эмитентам «зелёных» облигаций относятся международные финансовые организации, частные финансовые институты и крупные корпорации. Принципы выпуска «зеленых» облигаций представлены на рисунке 1.



Рисунок 1 – Принципы «зеленых» облигаций

Источник: собственная разработка на основании данных [4, с.14].

В 2018 году в Казахстане для продвижения «зеленых» инструментов финансирования был открыт Центр зеленых финансов (далее- ЦЗФ) при Международном финансовом центре «Астана». Цель Центра – оказание поддержки участникам рынка (инвесторам и потенциальным эмитентам) по вопросам выпуска облигаций на Бирже [4].

С 2020 года на фондовом рынке Международного финансового центра «Астана» на основе международных принципов и стандартов (Международной ассоциации рынков капитала и Инициативы по климатическим облигациям) осуществляется выпуск и обращение «зеленых» облигаций.

Так, первый выпуск облигаций осуществил Фонд «Даму» на сумму почти 200 миллионов тенге. При этом эмиссия «зеленых» облигаций стала первой не только на территории Казахстана, но и в Центральной Азии. Полученные средства были размещены в банках второго уровня страны и микрофинансовых организациях для кредитования малого и среднего бизнеса, реализующего «зеленые» проекты. Выпуск облигаций был осуществлен в торговой системе фондовой биржи МФЦА с купонной ставкой 11,75% и сроком обращения три года (таблица 1).

Таблица 1— Рынок устойчивых финансов в Казахстане

Эмитент /кредитор	Категория	Объем, млрд тг	Дата выпуска	Срок погашения	Купон, %
АО «Halyk bank»	зеленый кредит	7,9	30.11.21	-	-

АО «Самрук-Энерго»	зеленые облигации	18,4	25.11.21	25.05.28	11,4
АО "Банк Развития Казахстана»	зеленый кредит	16,9	22.11.21	22.11.35	-
АО «Евразийский банк развития»	зеленые облигации	20,0	21.09.21	04.10.24	10,5
АО «Евразийский банк развития»	зеленый кредит	3,6	20.09.21	-	-
АО «Азиатский банк развития»	зеленые облигации	3,8	19.11.20	20.10.22	10,12
АО «Азиатский банк развития»	зеленые облигации	10,1	19.11.20	22.01.23	10,1
АО «Фонд развития предпринимател	зеленые облигации	0,2	10.08.20	11.08.23	11,75

ьства "Даму"»					

Источник: [4].

Как видно из данных таблицы 1, в эмиссии «зеленых» облигаций приняли участие 7 финансовых организаций. При этом за 2020-2021 годы объем выпуска облигаций превысил 52 млрд. тенге, а объем кредитования проектов составил около 54 % от суммы заемного капитала или более 28 млрд. тенге.

Активную работу проводит ЦЗФ и по дальнейшему развитию нормативно-правовой базы «зеленых» финансов в Казахстане. По инициативе Центра в 2021 году были внесены поправки в Экологический кодекс РК и даны определения таких понятий, как «зеленое» финансирование, «зеленые» проекты, «зеленая» таксономия [5].

Четкое определение экологически устойчивых видов деятельности для финансирования является важным фактором развития не только рынка «зеленых» облигаций и «зеленого» банкинга, но и зеленых финансовых продуктов в иных финансовых сегментах: страхования, долевого финансирования и др. «Зеленая» таксономия является неотъемлемой частью зеленой экосистемы страны, охватывающей всю совокупность финансовых инструментов, механизмов их стимулирования и раскрытия информации.

Необходимо также отметить, что в настоящее время результаты перехода к «зеленой» экономике отстают от заявленных показателей. Устойчивое развитие экологических проектов сдерживает не только недостаточное количество знаний и недоверие со стороны финансовых институтов, но, прежде всего, дороговизна финансирования проектов [6].

Большую роль в отслеживании прогресса в «озеленении» финансового сектора могли бы сыграть системы и стандарты для оценки влияния «зеленого» финансирования. Для этого итоги «зеленого» финансирования должны быть включены в обзор Национального банка РК. Национальному банку следует создать и разработать индексы «зеленых» акций, а также стимулировать котирующиеся на фондовой бирже компании раскрывать больше информации об окружающей среде на добровольной основе.

Казахстанская фондовая биржа (KASE) могла бы подготовить рекомендации для эмитентов по предоставлению отчетности инвесторам в отношении экологического, социального и управленческого факторов, а

также создавать списки или сегменты, посвященные устойчивым финансовым инструментам.

Таким образом, переход стран к «зеленой» экономике подчёркивает необходимость рационального использования энергетических и природных ресурсов, использования возобновляемых источников энергии, переход к зеленым технологиям. В то же время для развития рынка требуется мощная государственная финансовая поддержка «зеленых» проектов, а также переход населения к экологическому познанию. При этом развитие финансовых инструментов для поддержки проектов «зеленой» экономики позволит увеличить и расширить источники финансирования и обеспечить положительный рост экологических показателей.

Список литературы

1. Перспективы развития «зеленой экономики»: глобальные и региональные аспекты [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://riss.ru/analitycs/5915/. – Дата доступа: 23.03.2023.

2. Зеленая экономика: реалии и перспективы в Казахстане, World Bank. Август 2018 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://ecounion.kz/wp-content/uploads/2020/03/зеленая-экономика-отчет-2018-казахстан.pdf. – Дата доступа: 23.03.2023.

3 Концепция по переходу Республики Казахстан к «зеленой экономике»: утв. Указом Президента Республики Казахстан 30 мая 2013 г. № 577 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://www.akorda.kz/upload/%D0%96%20%E2%84%96577%20%D1%80%D1%83%D1%81.pdf. – Дата доступа: 23.03.2023.

4. Международный финансовый центр «Астана». Доклад о зеленых финансах. Июнь 2018. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://aifc.kz/ru/green-finance. – Дата доступа: 23.03.2023.

5. Казахстан: на пути к «озеленению» финансовой системы. Россия и новые государства Евразии, Худякова Л., Урумов Т. 2021, № IV. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://doi.org/10.20542/2073-4786-2021-4-183-199. – Дата доступа: 23.03.2023.

6. Экологический кодекс Республики Казахстан от 2 января 2021. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://adilet.zan.kz/rus/docs/P2100000996. – Дата доступа: 23.03.2023.

This article describes the financing instruments of the "green economy" in Kazakhstan. An analysis was made of the current state of the transition to a "green" economy in Kazakhstan, problems were identified and directions for overcoming them were proposed.

Балабекова Мадина Өнербекқызы, студентка 3 курса специальности «Финансы» факультета бизнеса и управления Esil University, Астана, Республика Казахстан. E-mail: m.sardius@mail.ru.

Научный руководитель – *Мисник Олеся Викторовна,* магистр, старший преподаватель кафедры финансы факультета бизнеса и управления Esil University, Астана, Республика Казахстан.

УДК 338.23

Э. Д. Баран

Устойчивое развитие на организациях в Республике Беларусь

Исследованы факторы, влияющие на устойчивое развитие организаций. Выявлены виды устойчивого развития предприятий.

Основная характеристика любой социальной и экономической системы компании, организации, предприятия, региона, государства определяется развитием – необходимым движением и изменением чего-то в течение времени.

Устойчивая деятельность организации определяется целенаправленным по рыночной, экономической и социальной характеристике долговременной деятельности организации в условиях изменяющихся внешних условий, а также поддерживающим конкурентоспособность, основанной на управлении внешними и внешними факторами.

Развитие может характеризовать изменения объектов, появление новых форм бытия, преобразование их внутренних и внешних связей) .

Развитие является процессом целенаправленного непрерывного необратимого направленного закономерного изменения времени, который характеризуется переходом к новым, более совершенным состояниям.

Устойчивое развитие представляет собой развитие общества, при котором улучшается уровень жизни населения, а так же при этом сохраняется окружающая среда и ресурсы.

Стратегия устойчивого развития – это система экономической, политической, социальной деятельности, которая позволяет компаниям противостоять внешним факторам и планировать их деятельность с учетом внутренних возможностей.

Выделяется два направления в объяснении «устойчивости»:

1. способность организации противостоять действующим на него факторам, сохраняя на определенном уровне экономические параметры деятельности;
2. способность организации регулировать факторы, определяющие результаты его финансового состояния [1].

Уровень устойчивого развития организации – это состояние изготовления и продажи продукции, в котором сохраняется не только высокий результат деятельности организации, но также наблюдается рост деятельности организации.

На УРП оказывают значительное влияние внешние факторы: производственные, научно-технические, экологические, финансовые и экономические факторы, инвестиции, инновации, рынки, социальные факторы.

Существует четыре вида устойчивости организации:

1.Рыночная устойчивость предприятия – это способность адаптироваться к изменениям условий рынка. Такой вид устойчивости характеризует конкурентную позицию организации и условия внешней среды.

2.Финансово-экономическая устойчивость организации – это способность обеспечивать финансово-экономическое развитие и эффективное использование внутреннего потенциала в организации.

2.Инновационная устойчивость – способность организации к внедрению новых технологий и способов организации производства, выпуску новых видов продукции, выполнению новых видов работ, оказанию новых видов услуг.

3.Технологическая устойчивость – способность организации обеспечивать запланированные объемы производства, повышать эффективность использования всех видов ресурсов, внедрять новую технику и технологии, совершенствовать организацию труда, производства и управления.

4.Инновационная устойчивость – способность организации к внедрению новых технологий и способов организации производства, выпуску новых видов продукции, выполнению новых видов работ и услуг [2].

Обеспечение устойчивого экономического развития предприятия является одной из основных задач, стоящих перед руководителями всех уровней управления. Реализация принципа финансовой стабилизации в долгосрочной перспективе предполагает разработку, выбор и оценку финансовой стратегии, основанной на обеспечении финансовой устойчивости и финансового равновесия организации [3].

Процесс организации управления начинается с определения конечных целей, которые ставятся в ближайшие и отдаленные перспективы, и осознания предназначения организации на конкурентных рынках. Прежде всего, это относится к пониманию сущности системы экономической деятельности, которая предполагает в микроэкономических теориях конкретного хозяйствующего субъекта, т.е. самой организации, которая производит конкретное производство или услугу, чтобы удовлетворить потребности потребителей.

Такое развитие организации определено под устойчивым, где минимизируется негативное влияние внешнего и внешнего факторов, влияющие на экономику, исходя из предположения различных рыночных изменений и принятия своевременных управления. Немаловажной характеристикой является и то, что организация с течением времени должна качественно и количественно изменять свои параметры.

Стратегия устойчивого развития представляет собой систему экономических, политических и социальных мероприятий, которые позволяют организации противодействовать факторам внешнего воздействия и спланировать свою деятельность опираясь на внутренние возможности организации.

Обеспечения устойчивого развития организации основано на принципах, соответствующих его ценностям:

1. Ценности: модель поведения персонала, модель лидерства, ответственность, увлеченность к делу.

2. Стратегия: ясное представление своего направления развития, рынков сбыта и потребностей покупателей или клиентов, эффективная система целеполагания.

3. Целеполагание: четкая связь между достижением ключевых показателей эффективности и различными формами вознаграждения на организации.

4. Вовлеченность: физическое, эмоциональное и интеллектуальное состояние руководства, которое мотивирует сотрудников их организации выполнять работу в разы лучше.

5. Организационная структура: четкое понятие разграничение ролей, выделены связи и уровни управления в организации.

6.Клиентоориентированность: руководители всех уровней и персонал организации обязаны знать своих клиентов и их ключевые требования.

7. Система учета: оперативная и актуальная информация для принятия управленческих решений в организации.

8.Безопасность труда, лидерство и пример руководителей.

9. Инфраструктура Бизнес-системы: Проектный офис разработки бизнес-системы, задача которого - воспитание лидеров изменения и расширение узких мест в бизнес-процессах через личные примеры применения постоянных инструментов повышения эффективности [4].

Так же организация может столкнуться со следующими проблемами:

− нет регулярного контроля стратегии устойчивого развития и плана ее реализации;

− Неспособность разработчиков передачи сути стратегии до других как результат — немотивированного персонала и неуспешной реализации стратегии ;

− неумение следовать стратегическому плану;

− экономия на реализации стратегии устойчивого развития организации;

− барьеры управления, характеризующие занятость большинства руководителей высокого звена в решении оперативных задач, а именно стратегического планирования, на которое приходится не менее 25% рабочего времени;

− сложившаяся корпоративная культура;

− неосведомленность знаний и компетенций в области устойчивого развития.

Устойчивость организации – это комплексное понятие, на которое влияют много разных факторов.

Под фактором можно понимать причину изменений и движущую силу исследования. Специфика деятельности организаций определенного направления деятельности обусловлена необходимости выявить и

проверить действие факторов, присущих данному направлению деятельности.

Для большинства хозяйствующих субъектов факторы макросреды общие и относятся к таким внешним воздействиям, не контролируемым организациями и которые косвенно влияют на важные черты организации и на ее стабильность.

Факторы микросреды оказывают внешние воздействия, которые организации способны регулировать. Они характеризуют конкурентов, потребителей, инфраструктуру, рынок рабочей силы, состояние законодательной базы и другое [5].

Факторы внутренней среды оказывают влияние на потенциал организации, а также ее устойчивость. Эти факторы в большинстве поддаются контролю руководства организации. Эти факторы можно условно разделить на определенные группы: финансовые, организационно-управленческие, производственные, маркетинговые и кадровые.

В соответствии с вышеперечисленным, можно сделать вывод: в условиях постоянных изменений умение выявить и отследить действия тех факторов, которые напрямую влияют на устойчивое развитие организации, позволит предприятию не только избежать рисков, но и рационально распорядиться своими ресурсами, повысить управляемость организации, а также создать все условия для сохранения благоприятного климата в коллективе и окружающей среды.

Основными составляющими успеха любой организации являются создание четкой стратегической системы планирования, определение стратегических задач для управления и способы достижения их.

Список литературы

1. Устойчивое экономическое развитие в условиях глобализации и экономики знаний: концептуальные основы теории и практики управления: научное издание ; под ред. В. В. Попкова. – М. : ЗАО «Издательство «Экономика», 2018. – 295 с.

2.Саубанов, А.Г. Формирование стратегии устойчивого развития предприятия в условиях кризиса/ А.Г. Саубанов // Вестник науки и творчества. – 2017. – № 1 (13). – С. 123-130.

3. Кремчеев, Р.Н. Формирование стратегии устойчивого развития предприятия на основе инновационной деятельности/ Р.Н. Кремчеев // Вектор экономики. – 2017. – №(8). – С. 3.

4. Яруллина, Г.Р. Теоретические основы обеспечения устойчивого развития в процессе управления промышленным предприятием / Г.Р. Яруллина // Аудит и финансовый анализ. – 2019. – №6. – С. 274-281.

5. Батырова, Н.С. Методологические основы разработки и реализации стратегии устойчивого развития хозяйствующего субъекта / Н.С. Батырова // Экономический анализ: теория и практика. – 2019. – №44. – С. 14-25.

The sustainable development of organizations of the Republic of Belarus is analyzed. The factors influencing the sustainable development of organizations are investigated.

Баран Эвелина Дмитриевна, студентка 2 курса специальности «Экономика и управление на предприятии» экономического факультета Брестского государственного технического университета, Брест, Беларусь. E-mail: evelina33orlova@mail.ru.

Научный руководитель – *Будурян Татьяна Алексеевна,* старший преподаватель кафедры менеджмента экономического факультета Брестского государственного технического университета, Брест, Беларусь.

УДК 81.432.

Е. Н. Бедретдинова, Д. Ю. Кардаш

Важность английского языка для бизнеса

В статье рассматривается роль английского языка в мире бизнеса. Проанализированы особенности изучения делового английского, а также основные различия между деловым английским и разговорным языком. Приведены примеры ситуаций, в которых может понадобиться качественное знание бизнес-английского.

Английский язык уже долгое время является языком бизнеса и международной торговли. Это также самый распространенный язык в мире, который является официальным языком множества стран. Поэтому умение говорить на английском и понимать специфику этого языка так необходимо для успеха не только в деловой сфере, но и в остальных сферах жизни. Посетив сайт случайного кадрового агентства в поисках работы, вы обнаружите, что большинство вакансий требует знание английского языка. Основная причина такого статуса английского языка заключается в том, что это язык коммуникации и общения.

Из всего населения планеты, около 1,5 млрд. людей владеют английским, но все же большую их часть нельзя отнести к носителям. Примерно для 375 млн людей английский – родной язык. Больше всего англоязычных людей насчитывается в США. Очевидно, почему в международном бизнесе английский язык используется как официальный.

Глобальные компании считают английский язык общим языком для общения между сотрудниками, клиентами, поставщиками и партнерами. Использование английского языка в работе обеспечивает эффективное общение, что оказывает огромное влияние на успех любого бизнеса.

Английский язык также считается языком международной торговли. Многие международные договоры в сфере торговли подписываются на английском языке, именно этот язык используют во многих международных торговых организациях. Поэтому для людей, работающих в сфере международной торговли, очень важно свободно владеть английским языком и уметь ясно выражаться, чтобы достичь максимально эффективного результата коммуникации и успешно подписывать различные договоры и соглашения.

Также стоит отметить, что преподавание во многих ведущих бизнес-школах и университетах ведется на английском языке. Многие деловые журналы, статьи, публикации также пишутся на английском языке. Что ещё раз является доказательством того, что английский язык в наше время является одним из самых актуальных языков.

Знание английского языка открывает для человека невероятный горизонт возможностей. Он важен для личного и профессионального развития.

Зная английский язык, вы получаете доступ к широкому спектру информации, ресурсов, сетей, которые помогут вам совершенствоваться в своей сфере деятельности и продвигаться по карьерной лестнице. Человек, свободно владеющий английским языком, всегда производит приятное впечатление. В вас может появиться заинтересованность как в специалисте, хорошо знающем английский язык. Это может привести вас к новым возможностям, знакомствам и к карьерному росту.

Знание английского языка является неотъемлемой частью любого успешного человека. Независимо от того, в какой сфере вы работаете, будь то спорт, бизнес, политика или сфера моды и красоты, свободное владение английским языком значительно повышает ваши шансы на успех. Бизнесмены сталкиваются с английским каждый день и постоянно.

Помимо знания вербальных средств общения на иностранном языке,

неоспоримо важную роль играет также и невербальное общение, которое включает в себя знание культурных норм, принятых в конкретном обществе. К невербальному общению относят невербальные (то есть бессловесные) сигналы, включающие в себя мимику, жесты, позу говорящего, дистанцию и так далее, посылаемые друг другу участникам коммуникации, зачастую бессознательно. Знание норм вербального и невербального общения является залогом успешности при межкультурных контактах с использованием английского языка делового общения.

Для работы в сфере бизнеса нужно понимать, что требуются знания делового английского, а не обычного разговорного. Рассмотрим основные различия между деловым английским и разговорным языком:

1. Разная лексика.

Деловой английский богат терминами, вариация которых очень разнообразна и зависит от сферы. Деловая лексика, используемая одним специалистом, сильно отличается от деловой лексики, используемой другим специалистом. Для делового английского характерно широкое использование бизнес-идиом, которые следует просто заучить.

2. Отличия в грамматике.

В отличие от разговорного, где преобладает использование глаголов в активной форме, в деловом английском языке чаще используются глаголы в пассивном залоге.

3. Стилистические отличия переписки.

Бизнес-письмо – это официальное сообщение, которое, естественно отличается от написания обычного письма. Оформляя его, следует придерживаться определённых правил, так как существует строго установленный формат соответствия. Причем данные правила варьируются для разных стран, при том, что английский язык может быть «родным» или общепринятым для общения в этих странах. Так деловая переписка, принятая в Великобритании, будет иной, нежели в Соединенных Штатах Америки [1].

Знание бизнес-английского поможет вам в:

1. Заполнении документов.

Выписки счетов, таможенные декларации, контракты и договоры с иностранными партнерами, а также инструкции к заграничным товарам пишутся на английском языке. Поэтому понимание того, что написано, сильно облегчит вам жизнь.

2. Чтении прессы, деловой документации.

Для того, чтобы быть начитанным и более осведомленным в вашей

сфере, желательно следить за глобальными новостями, а также иметь при себе свежую прессу.

3. Бизнес-переписке.

Даже если вы заняты не в сфере бизнеса, вам наверняка случалось иметь дело с письмами по электронной почте или неформальным общением в различных социальных сетях. Здесь все пользователи равны, бизнесмен не отличается от обычного пользователя. Умение вести деловую переписку на английском повышает ваши шансы на заключение выгодных сделок с иностранными компаниями, партнерами и т.д. Человек, хорошо знающий английский, лучше понимает иностранного собеседника, а также воспринимается как настоящий профессионал в своей сфере деятельности.

4. Работе заграницей.

Устраиваясь на работу заграницей, вам придется столкнуться с собеседованием и с прохождением определенных тестов. Знание аспектов делового английского вам определенно сыграет на руку.

Вы продемонстрируете себя в хорошем свете, и ваше знание языка будет огромным плюсом, это может повлиять на ваше дальнейшее трудоустройство. Из двух людей: не знающего английский и знающего, в приоритете на должность будете вы, если вы, конечно, ничуть не уступаете этому человеку по своим профессиональным качествами и компетенции.

5. Экономии времени и средств.

Зная бизнес-английский, вы освободите себя от необходимости нанимать переводчика для общения с иностранными партнерами, а это значит, сэкономите свои средства и время. Для общения по переписке вам не придется тратить время на то, чтобы перевести свое сообщение [2].

Чтобы приступить к изучению делового английского нужно иметь Pre-Intermediate уровень владения английским языком, так как обычный повседневный английский и деловой тесно связаны между собой.

Английский язык делового общения является упрощенным и модернизированным вариантом английского языка. Его характерной особенностью является наличие всевозможных шаблонов и стандартных фраз клише. Отсюда вытекает требование знать эти фразы и уметь их использовать в различных языковых ситуациях.

Рассмотрим особенности изучения делового английского языка:

1. Для достижения эффективных результатов необходима постоянная практика делового общения. Если она отсутствует, внесите её в список ваших ежедневных дел, посещайте тематические мероприятия, применяйте соответствующую лексику.

2. Изучайте и заучивайте устойчивые выражения и идиомы на тему бизнеса. Без их знания вы можете ошибиться в ведении дел.

3. Вы должны уметь вести деловую переписку. Деловая переписка и дружеская значительно отличаются друг от друга. Обратите внимание на то, насколько полно вы умеете выражать свою мысль и насколько корректно вы это делаете.

4. Деловой английский рекомендуется изучать в группах по 3-4 человека. Это поможет погрузиться в рабочую атмосферу, что в дальнейшем упростит ваше общение с сотрудниками и другими работниками в реальных рабочих условиях.

5. Для делового английского характерно отсутствие эмоций. Большее значение придается тому, как вы строите предложения, каким образом и насколько понятно вы доносите свою мысль до аудитории [3].

Успешность обучения зависит от многих факторов, в том числе и от выбора средств и методов обучения. При построении программы обучения деловому английскому языку необходимо произвести отбор лексики, которая будет изучаться, отбор грамматических структур, выбрать ряд наиболее важных для обучения тем и их содержание, подобрать методы контроля усвоенного материала и сформированности языковых компетенций.

Деловой английский язык или бизнес-английский (Business English) – это всего лишь определенный набор фраз и понятий, являющихся надстройкой над общеразговорным английским языком. Чтобы применять и понимать английскую деловую лексику, необходимо в первую очередь уметь воспринимать английскую речь на слух и уметь строить правильные предложения. Кроме того, общаясь с иностранными коллегами, партнерами или клиентами, мы не только обсуждаем коммерческие сделки и технические вопросы, но и поддерживаем обычное общение. Поэтому если вы хотите чувствовать себя комфортно и уверенно, вы должны владеть не только деловой английской лексикой, но и общеразговорными навыками на свободные темы.

Исходя из выше сказанного можно сделать следующий вывод: знание английского и умение владеть им высоко оценивается в бизнес-сфере и открывает для человека миллион возможностей: возможность работать онлайн, заграницей, сотрудничать с иностранными гражданами, идти вверх по карьерной лестнице. Человек, знающий деловой английский, всегда выделяется. Он имеет больше шансов быть замеченным и всегда находится на шаг впереди.

Список литературы

1. iEnglish [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ienglish.ru/articles/common-article/delovoi-angliiskii-yazyk. – Дата доступа: 30.03.2023.
2. Школа английского языка Smile English School [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://smileenglish.ru/technique/pochemu-anglijskij-vazhen-v-biznese/. – Дата доступа: 30.03.2023.
3. Englishdom [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.englishdom.com/blog/vazhnost-anglijskogo-yazyka-v-biznese/. – Дата доступа: 30.03.2023.

This article describes the role of English in the business world. The features of learning business English, as well as the main differences between business English and spoken English are considered. The article provides examples of situations in which knowledge of business English may be needed.

Кардаш Дарья Юрьевна, студентка 2 курса специальности «Современные иностранные языки» филологического факультета Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: dashdasha3@gmail.com.

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

УДК 373.2

Е. Н. Бедретдинова, М. А. Понимаш

Экономическое воспитание детей дошкольного возраста

В статье рассматривается актуальные вопросы экономического воспитания детей дошкольного возраста. Раскрыты теоретические аспекты сущности проблемы экономической грамотности детей на этапе дошкольного детства. Особое внимание уделяется семье как первичной среде, в которой ребенок овладевает экономическими понятиями.

Экономическое воспитание – это процесс, направленный на взаимодействия взрослого и ребёнка. Именно этот процесс формирует мышление ребенка, его социальную адаптацию, помогая четко сформировать у ребенка экономические качества: понятие о деньгах, как правильно нужно ими распоряжаться, что можно купить на деньги и т.д.

Целью экономического воспитания детей дошкольного возраста является формирование навыков и умений, ознакомление с современными рыночными отношениями.

Когда мы знакомим ребенка с понятием экономика, то помогаем ему уже с раннего детства разобраться, что такое деньги, объясняем как ими правильно распоряжаться, даем понять, как нужно относиться к деньгам, покупкам и т.д.

Процесс экономического воспитания может осуществляться разными формами. Ведущей формой обучение в дошкольном возрасте является игровая деятельность.

Основы экономической культуры легче зарождаются и проявляются в игре.

Вопросам экономического воспитания детей дошкольного возраста посвящены работы российских и белорусских авторов (Л.В. Артемова, И.П. Кошманская, А.А. Смоленцева, Л.Д. Глазырина, Н.В. Зайцева, В.М. Теленченко, Е.Н. Табих, Л.М. Кларина, А.Д. Шатова, Е.А. Курак, С.Д. Галкина и д.р.)

«Игра – это большое светлое окно, через которое в духовный мир ребёнка вливается живительный поток представлений, понятий об окружающем мире» (В. А. Сухомлинский.) [1].

Процесс знакомства детей с экономикой можно разделить на четыре блока:

1 блок «Семья» (семейная экономика).

2 блок «Потребности и возможности».

3 блок «Деньги и цена».

4 блок «Мой город, моя страна».

В первый блок входят дидактические игры: «Расходы семьи», «Кому и что нужно для работы», сюжетно ролевые игры: «Почта», «Супермаркет», «Ателье».

Второй блок – дидактическая игра «На что расходуем деньги», сюжетно ролевые игры: Кафе Вкусняшка», «Аптека», «Магазин».

Третий блок – дидактические игры: «Для чего нужны деньги», «Что быстрее купят», «Дороже – дешевле».

Четвёртый блок направлен на показ взаимосвязи производства и потребление товара, услуг в сфере обслуживания, воспитание уважения к труду людей – дидактические игры: «Производство товаров нашего округа и страны», «Маршрут товара», Сюжетно-ролевые игры помогают детям разобраться в экономических категориях.

Дети учатся находить связь профессиями и результатами труда, выстраивать производственные цепочки, например: откуда пришёл хлеб вспахали поле, посеять зерно, вырастить, собрать урожай, смолотить, перевезти расфасовать, доставить на пекарню, замесить тесто, испечь хлеб. Таким образом, ребёнок осваивает тему профессии, устанавливает количество закономерностей.

Уже в младшей группе знакомство с экономикой начинается через сюжетно ролевую игру «Магазин», где есть продавец, который продаёт овощи, фрукты и т.д. Роль продавца берет на себя воспитатель и на собственном примере показывает, как нужно разговаривать с покупателем используя в своей речи такие экономические категории как: деньги, товар, покупки. Аналогично происходит знакомство с профессией парикмахера, врача, повара. Каждое действие должно проговариваться.

В средней группе роль продавца на себя берёт ребенок, а роль кассира – воспитатель. Продукты необходимо взвешивать на кассе. Пополняется словарный запас ребенка: касса, кассир, чек, сдача, обмен.

В старших группах на стене вывешивают карту мира, по которой дети совершают путешествия, где знакомятся с денежными купюрами в разных странах. Обдумывают план своего путешествия (куда поедут, какие вещи они должны взять с собой, какие места хотели бы посетить).

Во время «экскурсии» в разных торговых точках дети узнают новые понятия: рынок, витрина, товар, услуга, потребность. Воспитатель старается обратить внимание детей на то, как оформлены витрины, вместе с ними рассматривает товар, делает покупки. В группе анализируем, зачем и почему ребенок приобрёл этот товар.

Сюжетно-дидактические игры помогают детям вести себя правильно в экономических ситуациях. Обобщить и систематизировать знания помогают викторины, игры-развлечения, дискуссии Что? Где? Почём?

Основной задачей родителей и воспитателей является, донесение до ребёнка информации и умении правильно ей пользоваться. Организация сотрудничества с родителями является одним из приоритетных мест, так как семья для ребёнка является эталоном правил, норм и социальных форм поведения. Знаниям придается социальная

направленность, что позволяет ребенку впоследствии выстраивать линию собственного поведения.

В дошкольных учреждениях можно проводить открытые занятия (беседы, круглый стол) с родителями на разные экономические темы. Например, «Бюджет семьи». Родители рассказывают о своей работе, семейном бюджете, о расходах и доходах, чтобы дети на примере собственных родителей, понимали, как зарабатываются деньги, что деньги родителям достаются не просто так, а чтобы их заработать нужно еще потрудиться. Так же на примере родителей у детей складывается собственное отношение к деньгам. Если, например, родители экономят или откладывают деньги на что-то, то соответственно, ребенок, когда вырастет, будет бережно относиться к деньгам и не сможет тратить их не обдуманно.

Большие воспитательные возможности содержат произведения художественной детской литературы. Сказки способствуют воспитанию и уважению к труду взрослых, учат бережливости, расчётливости. Во многих сказках можно найти экономическое содержание. Сказка расширяет представления о мире людей, взаимоотношениях, пробуждает фантазию, учит мысленно представлять воображаемую ситуацию.

При этом обогащается словарный запас во время отгадывания экономических загадок, происходит понимание пословиц «Копейка – рубль бережет», «Сто раз отмерь – один отрежь».

Для того, чтобы дошкольник мог с интересом и увлечением осваивать азы финансовой грамотности, проявляя при этом познавательную и речевую активность, необходима, на наш взгляд, постоянная смена видов деятельности, использование наглядности, аудиовизуальных средств и игровых технологий.

Например, принимая участие в игре «Реклама», дети с интересом рисуют рекламные плакаты, придумывают телерекламу, используя в ней героев сказок «Айболит». Он приглашает прийти обследоваться или приобрести лекарство. «Карлсон» рекламирует своё любимое варенье. «Красная шапочка» пирожное.

Для детей дошкольного возраста предлагается реализовать проекта «Экономика в мультфильмах или Мульти экономика», в котором были бы использованы отечественные мультфильмы прошлых лет, т.к. они, на наш взгляд, представляют наибольшую ценность и, к сожалению, малоизвестны современным дошкольникам; сюжеты их просты и доступны пониманию детей; поднимаемые в них вопросы знакомы и понятны детям.

Каждый мультфильм – это маленькая, чаще всего десятиминутная, познавательная история, в которой затрагивается нравственная и экономическая проблема, решение которой стимулирует становление таких общечеловеческих ценностей, как отзывчивость, бережливость, щедрость, бескорыстие, трудолюбие, забота о близких.

Грамотная подборка отечественных мультфильмов служит прекрасным средством развития у дошкольников экономических представлений, рационального мышления, внимания, памяти, разных сторон речи; способствует расширению кругозора и развитию социально-нравственного опыта поведения.

Например, для усвоения экономических категорий: потребности, нужда, необходимость можно просмотреть и обсудить мультфильмы «Теремок»; «Сказка о рыбаке и рыбке»; «Аленький цветочек»; «Каша из топора» и др.

Бартер, товар, деньги – мультфильмы «Как старик корову продавал»; «Колобок»; «Петушок и бобовое зернышко»; «Пятачок»; «Муха-цокотуха».

Труд, ремесло – «Сказка о рыбаке и рыбке»; «Золотые колосья»; «Песенка мышонка» и др.

Просмотр, обсуждение и особенно игра по мотивам мультфильмов вызывают у детей огромную заинтересованность, решают проблему общественной мотивации, способствуют развитию познавательно-экономической, социальной и речевой активности, умению свободно и правильно использовать в речи доступные финансово-экономические понятия.

Именно поэтому, экономическое воспитание нужно начинать с раннего детства. Ведь в детстве закладываются все основные понятия. Ребенок только начинает познавать этот мир. Детство, тот период, в котором ребенок сможет узнать всю нужную информацию, освоить необходимые навыки, получить уже некий опыт, формировать и закреплять знания.

Экономические качества, заложенные в детстве, дадут больше шансов воспитать успевающего в жизни человека, человека, который будет обладать не только материальными, но и духовными ценностями.

Следовательно, можно сделать вывод, что экономическое воспитание детей дошкольного возраста – это целенаправленный процесс формирования нравственно-экономических качеств личности, таких как бережливость, ответственность, деловитость, предприимчивость, а также получение знаний об экономической жизни общества.

Список литературы

1. Люнгрин, О. Е. Экономическое воспитание дошкольников / О. Е. Люнгрин // Молодой ученый. — 2017. — № 8 (142). — С. 349-351.

The article deals with topical issues of economic education of preschool children. The theoretical aspects of the essence of the problem of economic literacy of children at the stage of preschool childhood are revealed. Special attention is paid to the family as the primary environment in which the child masters economic concepts.

Понимаш Милана Андреевна, студентка 2 курса специальности «Дошкольное образование» педагогического факультета Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: milanaponimas@gmail.com.

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

УДК 330.354

Ю. С. Боброва, К. С. Будько

Влияние цифровизации на экономический рост

В статье рассматриваются сущность и назначение цифровой экономики, а также ее влияние на экономический рост. Проанализированы способы и перспективы цифровизации, а также сделаны выводы о необходимости проведения дальнейшей работы для улучшения влияния на экономический рост страны.

Ключ к решению всех социальных, экономических и иных проблем в жизни общества лежит в достижении стабильного развития и экономического роста национальной экономики. Благосостояние населения в конечном итоге зависит от уровня и темпа этого роста. То есть в зависимости от темпов и масштабов экономического роста можно оценить экономическое состояние общества.

Показателями того, насколько хорошо реализуются его цели, являются объем валового внутреннего продукта (далее – ВВП) на душу

населения, темпы прироста производства значимых видов продукции, показатели динамики производственного и научно-технического потенциала государства [1, с. 175]. Следует отметить, что в результате макроэкономической стабилизации и экономического роста в стране повышается уровень и стандарты жизни населения.

Действительно, глобализация, интеграция и ускорение ее процессов, индустриализация, экологические, демографические и политические факторы экономической жизни всего мира в целом требуют сбалансированного развития в частности каждой из национальных экономик с особым вниманием. В условиях экономической глобализации знание критериев экономического равновесия имеет важное значение в разработке обоснованной экономической политики государства. Во всех странах всегда была актуальна занятость на разных этапах развития, укрепление национальной валюты, увеличение темпов роста. Поэтому эти вопросы находят свое отражение в экономической политике, проводимой в нашей стране, и решение этих проблем напрямую служит повышению уровня жизни и благосостояния населения.

Примечательно, что экономический рост также означает расширение производственных мощностей страны. Количественное увеличение и качественное улучшение результатов национального производства в конечном счете приводит к желаемому результату. Экономический рост увеличивает объем совокупного общественного продукта, что приводит к повышению благосостояния населения, а экономика начинает лучше удовлетворять его потребности.

Развитие науки и техники является важным фактором обеспечения производительности труда и экономического роста. Технический прогресс включает в себя не только новые методы производства, но и новые формы его управления и организации. В целом, научные и технические достижения предполагают появление новых методов, требующих их внедрения в старые сочетания имеющихся ресурсов для увеличения выпуска продукции. В настоящее время основной задачей нашей страны в области модернизации и диверсификации экономики является внедрение в отрасли национальной экономики и сферы жизнедеятельности общества информационно-коммуникационных и передовых производственных технологий, внедрение новых методов и форм организации и управления производством, что нашло свое отражение в Государственной программе «Цифровое развитие Беларуси» на 2021–2025 годы [2]. В целом, можно прийти к выводу, что законодательством затрагиваются такие вопросы, как информатизация,

создание информационных технологий, систем и сетей, обеспечение защиты информации, результаты научных исследований, практический опыт создания и развития информационно-коммуникационных технологий.

В условиях глобализации цифровизация национальной экономики играет важную роль в интеграции экономик развитых стран. В условиях новой экономики цифровые сети и коммуникационная инфраструктура представляют собой глобальную платформу, которая позволяет разрабатывать стратегии развития предприятий и организаций. Кроме того, они обеспечивают сотрудничество, экономическую коммуникацию и обмен информацией и эффективность.

В настоящее время идет переход на цифровые технологии. От средств массовой информации до автомобилей, туризма, сельского хозяйства и здравоохранения – на сегодняшний день предпринимаются усилия по оцифровке всей экономической системы. При этом развитие информационных технологий не обходит стороной и область таможенного дела. Как участники внешнеэкономической деятельности, так и таможенные органы заинтересованы во внедрении инновационных технологий в целях сокращения временных затрат на таможенные операции и таможенный контроль, а также в ряде случаев упрощения таможенного контроля без снижения его эффективности. Центр электронного декларирования (далее – ЦЭД), несомненно, является прогрессивной инновацией, которая была разработана в связи с необходимостью облегчения и ускорения таможенных операций для участников внешней торговли. Функционирование ЦЭД можно представить в виде группы таможен, в которых таможенные операции осуществляются с использованием технологии удаленного выпуска товаров и механизма автоматического распределения таможенных документов, представленных в виде электронного документа. Более того, документы распределяются как между ведомственными пунктами таможенного оформления (далее – ВПТО), так и между должностными лицами, осуществляющими таможенные операции, в рамках одного ВПТО [3, с. 15-16]. Следовательно, декларации в настоящее время автоматически распределяются между ВПТО и должностными лицами по всей Республики.

Например, товар может находиться в зоне таможенного контроля ВПТО № 06611 «Белкультторг» (ПТО контроля), в то время как декларация может быть получена для рассмотрения и принятия решения в ВПТО № 07260 «Витебск-Белтаможсервис» (ПТО выпуска). Более равномерное распределение нагрузки среди должностных лиц системы таможенных органов, а также достижение положительного эффекта, который только

усилится после устранения сбоев и решения проблемных вопросов – результат действий ЦЭД как одной из форм внедрения информационных технологий в области упрощения регулирования внешнеэкономической деятельности в государстве.

Цифровая экономика является ключевым инструментом в вопросе повышения эффективности: чем больше клиентов у компании, тем эффективнее она будет привлекать новых клиентов и других лиц к производственному процессу и сможет предлагать более качественные услуги при неизменном уровне цен. Преимуществ у цифровой экономики много, однако, главное, она позволит попрощаться с теневой экономикой и поможет ей искоренить коррупцию.

Конечно, цифровизация всех секторов экономики – процесс непростой, но без его активного проведения не получится интегрироваться в мировую экономику. С этой целью необходимым видится выполнение таких задач, как:

- модернизация цифровой инфраструктуры с учетом современных требований;

- налаживание «цифрового производства» с использованием технологий для обеспечения качества продукции и конкурентоспособности в отраслях и повышения эффективности;

- создание и поддержание эффективных малых и средних предприятий в сфере цифровых технологий, а также платформ и цифровых сервисов;

- внедрение платформ цифровых данных для удовлетворения потребностей органов власти, бизнеса и граждан;

- полный переход на безналичные (электронные) расчеты, удаленный доступ и другие электронные формы банковско-финансовой деятельности;

- обеспечение интеграции электронных платежных систем с мировыми платежными системами, что представляется на данный момент не самой легкой из задач.

В заключение, успешная реализация этих задач ускорит создание технопарков, научно-технологических кластеров и иных центров для поддержки инновационной деятельности в сфере информационных технологий.

Список литературы

1. Дичковский, А.А. Экономический рост в Республике Беларусь: состояние, проблемы и перспективы / А. А. Дичковский //

Фундаментальные и прикладные исследования: проблемы и результаты. – 2015. – №18. – С. 174–182.

2. О Государственной программе «Цифровое развитие Беларуси» на 2021–2025 годы [Электронный ресурс] : постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 2 февр. 2021 г., № 66. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2023.

3. Черкас, Н. С. Функционирование центра электронного декларирования / Н. С. Черкас // Таможенный вестник. – 2021. – №2. – С. 15–17.

The article examines the concept and purpose of the digital economy and its impact on economic growth. The methods and prospects of digitalization are being analyzed, and conclusions are being drawn about the need for further work to improve the impact on the economic growth of the country.

Боброва Юлия Сергеевна, студентка 2 курса специальности «Таможенное дело» юридического факультета Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: bobrova2711@gmail.com.

Будько Ксения Сергеевна, студентка 2 курса специальности «Таможенное дело» юридического факультета Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: budko339@gmail.com.

Научный руководитель – *Михолап Елизавета Васильевна,* преподаватель кафедры экономики и управления на предприятии факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 341.655

А. В. Богатко, Д. Е. Мозалевич

Экономика Республики Беларусь в условиях санкций

Рассмотрено влияние санкций на экономику Беларуси и их последствия. Сделан анализ этого явления и выводы по их преодолению.

Экономика Республики Беларусь давно существует в условиях санкций, которые оказывают на нее определенное влияние. Исследование

данной проблемы поможет сделать более аргументированные выводы о развитии всей экономики страны.

В отношении Республики Беларусь (далее — Беларусь) санкции со стороны Европейского союза, США и международных финансовых организации применяются уже больше 10 лет. Однако за последние три года агрессивная санкционная политика в отношении Беларуси набрала высокие обороты. Причинами тому служат стратегическая значимость расположения страны и, как следствие, стремление Европейского союза установить сферу своего влияния на территории республики, а также конфронтация на почве расхождения методов и видения осуществления внешней политики. В отношении Беларуси юридической силой обладают 6 пакетов санкций Европейского союза и многочисленные ограничения со стороны США, Канады, Украины и различных международных организаций [1].

Санкции, введенные против Беларуси, направлены против ключевых секторов ее экономики, включая финансовый сектор, энергетику и экспортные отрасли, такие как производство калия и нефтехимия. ЕС и другие страны также ввели запреты на поездки и замораживание активов целого ряда белорусских должностных лиц и организаций. Влияние санкций на экономику Беларуси является значительным. По прогнозам Всемирного банка, ВВП (Валовой внутренний продукт) страны должен был сократиться на 2,4% в 2021 году и на 6,5% в 2022 году [2]. Однако, по данным официальной статистики, в 2021 году наблюдался прирост ВВП в сопоставимых ценах на 2,3% в отношении к 2020 г., а в 2022 году имело место снижение показателя на 4,7% вместо заявленных в прогнозе 6,5%. К тому же стоит отметить, что в белорусские специалисты прогнозируют рост на 3,8% в 2023 году, а в основных направлениях программы социально-экономического развития Беларуси на 2021 — 2025 годы заложен рост ВВП Беларуси в реальном выражении к 2025 году не менее, чем в 1,2 раза к уровню 2020 года [3]. Санкции привели к сокращению иностранных инвестиций, торговли и ограничению доступа к международным финансовым рынкам. Санкции затронули ключевые экспортные отрасли Беларуси, в частности калий, на долю которого приходится более трети экспортной выручки страны. ЕС является крупнейшим рынком сбыта белорусского калия, и санкции привели к снижению спроса и снижению цен.

Одним из основных последствий санкций для Беларуси является ограничение ее доступа к международным финансовым рынкам. Это

затруднило Беларуси получение займов от международных финансовых институтов, таких как Международный валютный фонд и Всемирный банк, и полагаться на собственные резервы и внутренние источники финансирования.

Санкции оказали влияние на белорусский рубль в марте-апреле 2022 года, который пережил значительную девальвацию. Стоимость рубля упала более чем на 40% по отношению к доллару США с момента введения санкций, что привело к росту инфляции и снижению покупательной способности белорусских потребителей [4].

Санкции повлияли на торговые и инвестиционные отношения Беларуси с ее европейскими партнерами. Белорусский экспорт в ЕС сократился, и стране пришлось искать альтернативные рынки сбыта своей продукции.

Беларусь является одним из крупнейших в мире производителей калия, санкции оказали значительное влияние на экспорт калия из страны. Беларусь стремится найти новых партнеров по сбыту, подписала торговые соглашения с такими странами, как Китай и Турция.

Санкции привели к сокращению прямых иностранных инвестиций (ПИИ). По данным Белорусского национального статистического комитета, в 2020 году объем ПИИ сократился на 56% [5].

Санкции ЕС также нацелены на банковский сектор Беларуси, включая ограничения на финансовые операции с некоторыми белорусскими банками. Это затруднило Беларуси доступ к международным банковским услугам и ограничило ее возможности по привлечению средств на международных финансовых рынках.

Транспортный сектор Беларуси также не избегает влияние санкций, что затруднило белорусскому бизнесу транспортировку товаров и выход на международные рынки.

Начавшееся негативное влияние санкций с годами было приостановлено контрмерами, которые позволили РБ не только нивелировать их, но на сегодня даже обратить в некоторых отраслях во благо

Подводя итог, следует заметить, что санкции в отношении Беларуси оказали широкомасштабное воздействие на экономику страны. Республика Беларусь отреагировала на эти вызовы поиском альтернативных рынков и партнеров, и более тесным сотрудничеством с Россией и другими странами за пределами ЕС.

Список литературы

1. Санкции в отношении Беларуси в связи с актуальной ситуацией в регионе [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://belarus.ahk.de/ru/infoteka/sankcii-v-otnoshenii-belarusi. — Дата доступа: 02.04.2023.

2. Представительство немецкой экономики в Республике Беларусь [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://belarus.ahk.de/ru/infoteka/novosti/novosti-detali/vsemirnyi-bank-obnovil-prognoz-po-ehkonomike-belarusi. — Дата доступа: 03.04.2023.

3. Myfin.by. Валовой внутренний продукт [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://myfin.by/wiki/term/valovoj-vnutrennij-produkt. — Дата доступа: 03.04.2023.

4. Национальный банк Республики Беларусь. График изменения официального курса белорусского рубля по отношению к иностранным валютам, устанавливаемого Национальным банком Республики Беларусь, с 05.03.2023 по 05.04.2023 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://www.nbrb.by/statistics/rates/graphic. – Дата доступа: 04.04.2023.

5. Национальный статистический комитет Республики Беларусь. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://www.belstat.gov.by/. — Дата доступа: 04.04.2023.

The impact of sanctions on the economy of Belarus and their consequences are considered. The analysis of this phenomenon and conclusions on their overcoming are made.

Богатко Анастасия Васильевна, студентка 2 курса специальности «Русская филология» филологического факультета Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: nastasia.bogatko@gmail.com.

Мозалевич Даниил Евгеньевич, студент 2 курса специальности «Мировая экономика» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: mozalevich.d@gmail.com.

Научный руководитель – *Грабцевич Зоя Михайловна,* доцент кафедры финансов и бухгалтерского учета факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 33(476)

А. А. Брунин

Анализ Национальной стратегии устойчивого развития

В статье дано обоснование необходимости разработки и проведен анализ Национальной стратегии устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года.

Современный мир предъявляет высокие требования к экономическому и социальному развитию стран. Устойчивое социально-экономическое развитие является приоритетной задачей любого государства. Республика Беларусь – страна с развитой промышленностью и высоким уровнем социальной защиты населения, но не смотря на это, экономическое положение в стране недостаточно стабильно. Так, валовой внутренний продукт Беларуси в 2020 г. снизилась на 0,9% по сравнению с 2019 г., за 2021 г. ВВП вырос на 2,3% по сравнению с 2020 г и составил 173,2 млрд. бел. руб., в 2022 г. ВВП снизился на 4,7% по сравнению с 2021 г, его объем в текущих ценах составил 191,4 млрд. бел руб. [1, с. 3]. На 2023 г. рост ВВП запланирован в размере 3,8% к уровню 2022 г.

В связи с этим, Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года (далее – НСУР) является одним из основных инструментов, позволяющих устранить имеющиеся дисбалансы и создать прочный фундамент для дальнейшего устойчивого развития на основе модернизации системы экономических отношений и эффективного управления на всех уровнях с целью обеспечения равновесия между социальным, экономическим и экологобезопасным развитием страны [2].

Стоит отметить, что в Беларуси сохраняются элементы плановой экономики, которые были унаследованы от советского периода. Однако, с течением времени произошли изменения в экономической политике государства и были проведены реформы, направленные на улучшение экономической ситуации. Сравнение плановой и рыночной экономик в Беларуси вызывает много дискуссий и споров среди экономистов. Плановая экономика предполагает централизованное управление экономикой, принятие решений на государственном уровне и установление плановых показателей для всех отраслей и предприятий. В то же время, рыночная

экономика базируется на рыночных отношениях и свободном предпринимательстве. Беларусь не является страной, где применяется чистая плановая экономика. В настоящее время, государство стимулирует развитие рыночных отношений, привлечение инвестиций и создание свободных экономических зон. С другой стороны, плановая экономика также имеет свои преимущества. Она позволяет контролировать и направлять развитие экономики в нужном направлении, гарантирует социальную защищенность граждан и распределение ресурсов на основе общественных потребностей.

Основная цель Национальной стратегии устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года – это создание благоприятных условий для экономического роста и улучшения жизни населения. Для достижения этой цели были определены следующие основные направления:

- улучшение бизнес-климата и инвестиционной привлекательности страны;
- развитие экономики на основе научно-технического прогресса;
- снижение зависимости экономики Республики Беларусь от мировых цен на энергоносители и сырье;
- улучшение качества жизни населения и повышение уровня социальной защиты.

Несмотря на амбициозность и важность НСУР, реализация этого документа сталкивается с рядом проблем и трудностей.

Одной из главных трудностей является недостаток финансирования для реализации мероприятий, предусмотренных в стратегии. Беларусь, как и многие другие страны, испытывает экономические трудности, что затрудняет выделение достаточных средств на реализацию мероприятий по устойчивому развитию. Кроме того, многие из этих мероприятий требуют долгосрочных инвестиций, что означает, что эффект от реализации этих мероприятий может быть не сразу заметен.

Большой ошибкой в экономической политике Беларуси была ее чрезмерная зависимость от государственного контроля. Правительство сохранило большой государственный сектор и жестко регулировало частный сектор. Это создало проблемы в конкуренции и предпринимательстве, что привело к низкой производительности и медленному экономическому росту и теперь НСУР ставит цель это исправить.

Правительство также использовало девальвацию как способ увеличить экспорт и повысить конкурентоспособность. Однако это также привело к инфляции и снижению уровня жизни многих белорусов. Чтобы избежать этого в будущем, правительство должно сосредоточиться на повышении конкурентоспособности белорусской экономики посредством структурных реформ, а не на девальвации валюты.

Беларусь в значительной степени зависит от своих традиционных отраслей, таких как сельское хозяйство, обрабатывающая промышленность и горнодобывающая промышленность. Это сделало экономику уязвимой к колебаниям цен на сырьевые товары и изменениям мирового спроса. Кроме того, отсутствие диверсификации препятствует развитию новых отраслей промышленности и созданию высококвалифицированных рабочих мест. Чтобы решить эту проблему, правительству необходимо содействовать развитию новых отраслей, таких как технологии, туризм и услуги. Это может быть достигнуто за счет инвестиций в образование и научные исследования, а также целевых стимулов для организаций инвестировать в эти сектора.

Проблемой является слабая координация между различными органами власти, ответственными за реализацию мероприятий по устойчивому развитию. Это может привести к дублированию усилий, неэффективному использованию ресурсов и задержке в выполнении плановых задач.

Также необходимо отметить, что реализация НСУР требует согласования с другими стратегическими документами, такими как программы социально-экономического развития отдельных регионов страны и национальные программы в области экологии, здравоохранения и т. д. Необходимо обеспечить гармоничное взаимодействие всех стратегических документов, чтобы избежать противоречий и конфликтов.

Следует подчеркнуть, что НСУР создает большое количество задач и требует большой мобилизации ресурсов. Для ее успешной реализации необходимо сильное лидерство и управленческие способности, способные объединить усилия всех заинтересованных сторон и обеспечить полную координацию в действиях.

Для достижения целей Национальной стратегии устойчивого социально-экономического развития были определены такие основные задачи как:

- развитие экономики на основе научно-технического прогресса. Это включает в себя создание условий для развития инновационной

деятельности, поддержку научных исследований и разработок, а также улучшение качества образования и повышение уровня научной грамотности населения;

- улучшение инвестиционного климата и привлечение инвестиций в экономику Республики Беларусь. Для этого необходимо создать благоприятные условия для бизнеса, снизить бюрократические барьеры, упростить процедуры регистрации бизнеса, повысить уровень защиты прав инвесторов;
- развитие малого и среднего бизнеса. Это направление включает в себя создание условий для развития малого и среднего бизнеса, поддержку предпринимательства, создание новых рабочих мест, улучшение условий труда;
- укрепление финансовой устойчивости экономики Республики Беларусь. Для этого необходимо снизить уровень внешнего долга, улучшить систему налогообложения, укрепить банковскую систему, снизить инфляцию;
- улучшение качества жизни населения. Это направление включает в себя улучшение доступности и качества медицинской помощи, повышение уровня образования населения, создание условий для развития культуры и искусства, улучшение условий жизни в сельских районах и т. д.

Для реализации НСУР определены следующие инструменты:

- государственная политика в области экономики и инвестиций. Это включает в себя создание благоприятных условий для бизнеса, снижение налоговых и бюрократических барьеров, повышение защиты прав инвесторов и т. д. Государство также будет осуществлять поддержку научных исследований и разработок, создание инновационных предприятий, а также поддерживать малый и средний бизнес;
- развитие инфраструктуры. Это включает в себя создание условий для развития транспортной, энергетической и информационной инфраструктуры, а также создание новых объектов социальной инфраструктуры, таких как школы, больницы, спортивные объекты и т. д.;
- развитие человеческого капитала. Это направление включает в себя улучшение качества образования, повышение уровня научной грамотности населения, создание условий для профессионального развития и повышения квалификации, а также улучшение условий труда;
- развитие сельской местности. Это направление включает в себя создание условий для развития сельского хозяйства, улучшение жизненных условий в сельских районах, создание новых рабочих мест и т. д.;

- привлечение иностранных инвестиций. Для этого необходимо создать условия для привлечения иностранных инвесторов, такие как снижение налогов, повышение защиты прав инвесторов, улучшение инфраструктуры и т. д.

Реализация НСУР должна привести к следующим результатам: ускорение темпов экономического роста и развития научно-технического прогресса; улучшение инвестиционного климата и привлечение большего количества инвестиций в экономику Республики Беларусь; увеличение числа рабочих мест и создание условий для развития малого и среднего бизнеса; укрепление финансовой устойчивости и улучшение социальной защиты населения; развитие инфраструктуры, повышение качества жизни населения и создание условий для развития туризма; улучшение качества образования и повышение уровня научной грамотности населения; развитие сельской местности, улучшение условий жизни в сельских районах и повышение уровня жизни населения в целом.

Реализация НСУР предполагает совместную работу государства, бизнеса и населения. Важно улучшить координацию действий между этими субъектами, а также обеспечить высокую степень ответственности за достижение поставленных целей. В этом контексте необходимо обеспечить достаточный уровень финансирования, а также привлечение иностранных инвестиций.

Таким образом, Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года должна быть динамичной и гибкой, учитывать изменения в мировой экономике и социальной сфере. Регулярное обновление и корректировка стратегии в соответствии с изменяющимися условиями позволит обеспечить ее эффективность и достижение поставленных целей.

Список литературы

1. Экономический обзор World Bank Group: Республика Беларусь [Электронный ресурс]: World Bank Documents & Reports / World Bank Group; пер. с англ. – Вашингтон: World Bank Group, 2020.

2. Министерство экономики Республики Беларусь. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://economy.gov.by/uploads/files/NSUR2030/Natsionalnaja-strategija-ustojchivogo-sotsialno-ekonomicheskogo-razvitija-Respubliki-Belarus-na-period-do-2030-goda.pdf. — Дата доступа: 25.03.2023.

The article substantiates the need to develop and analyzes the National Strategy for Sustainable Socio-Economic Development of the Republic of Belarus for the period up to 2030.

Брунин Андрей Алексеевич, студент 1 курса специальности «Финансы и кредит» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: tobeobla@mail.ru.

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

УДК 164.01

В. В. Бурий, П. В. Лукашевич

Развитие логистики распределения

В статье рассматриваются главные цели логистики распределения, важность современных технологий в данной сфере, дается понятие о том, как компании могут снижать издержки и обеспечивать высокий уровень сервиса для своих клиентов.

В современном мире логистика распределения играет важную роль в экономическом развитии. Логистика распределения – это процесс планирования, организации, контроля и управления потоками материалов и товаров от их производства до конечного потребителя. Это важный элемент бизнеса, который позволяет оптимизировать потоки товаров и добиться высокой эффективности в производстве и реализации продукции. В данной статье мы рассмотрим развитие логистики распределения, ее основные принципы и средства обеспечения, а также приведем примеры успешной практики в данной области.

Основные принципы логистики распределения

Логистика распределения включает в себя ряд основных принципов, которые обеспечивают ее эффективное функционирование. Вот некоторые из них:

Оптимизация потока товаров. Основная цель логистики распределения – это минимизация времени и затрат на перевозку товаров от

производителя до конечного потребителя. Это достигается за счет оптимизации маршрутов доставки, использования современных транспортныхсредств и технологий.

Управление запасами. Логистика распределения также включает управление запасами на складах и в магазинах, что позволяет минимизировать риски нехватки товара и снизить затраты на хранение запасов.

Управление информацией. Эффективное управление информацией позволяет своевременно оповещать клиентов о наличии товара на складе, сроках доставки и т.д. Это позволяет повысить удовлетворенность клиентов иэффективность процесса.

Координация всех этапов процесса. Логистика распределения включает в себя координацию всех этапов процесса – от производства до доставки товара к конечному потребителю. Это позволяет обеспечить максимальную эффективность и минимизировать затраты на производство и доставку товаров [1].

Средства обеспечения логистики распределения

Логистика распределения подразумевает использование современных технологий и средств.

Интернет-технологии позволяют предоставлять логистические услуги с использованием цифровых платформ и систем. Одним из главных преимуществ использования интернет-технологий в логистике является возможность своевременной обработки информации и общения между всеми участниками процесса доставки товаров.

Технологии Интернета вещей (IoT) являются ключевыми в обеспечении цифровой логистики. Системы IoT позволяют обмениваться данными между объектами, включая транспортные средства и устройства, связанные с отслеживанием грузов и контролем складских запасов. Благодаря этому операторы логистики могут лучше контролировать движение товаров и предоставлять более высокое качество услуг своим клиентам.

Также в последние годы активно развивается концепция цифровых складов, которые оснащены системами автоматизации и роботизации, позволяющими ускорить процессы обработки грузов и уменьшить вероятность ошибок. В цифровых складах используются различные технологии, такие как **RFID**, беспроводные сенсорные сети и системы автоматической идентификации товаров, что обеспечивает эффективное управление запасами и их своевременную поставку.

Одним из наиболее значимых направлений в развитии логистики является использование **искусственного интеллекта (AI)** и **машинного обучения (ML)**. Системы AI и ML позволяют проводить анализ больших объемов данных, что облегчает прогнозирование популярности товаров и оптимизацию маршрутов доставки. В дополнение к этому, искусственный интеллект может быть использован для оптимизации процессов управления запасами и расчета оптимальных путей доставки [2].

Логистическая отрасль находится в стадии активного развития, особенно в контексте использования цифровых технологий. Современные технологии позволяют повысить качество услуг и сократить время доставки, что в свою очередь улучшает конкурентоспособность логистических компаний.

Одной из основных задач логистики распределения является обеспечение своевременной и точной доставки товаров потребителям. Для этого необходимо оптимизировать весь цикл доставки: от склада до потребителя.

Одним из ключевых элементов оптимизации логистики распределения является управление запасами. Оно включает в себя определение оптимального уровня запасов, а также выбор методов и средств их управления. Оптимизация управления запасами позволяет снизить затраты на хранение товаров и сократить временные задержки при выполнении заказов.

Другой важной задачей является оптимизация маршрутов доставки. Это включает в себя выбор оптимального маршрута, учет различных ограничений, таких как доступность дорог, наличие препятствий на маршруте и т.д., а такжеучет расходов на топливо, технику и т.д.

Важным аспектом оптимизации логистики распределения является автоматизация процессов. С использованием современных технологий и программных средств можно значительно сократить время, затрачиваемое наобработку заказов и управление запасами. Кроме того, автоматизация позволяет сократить количество ошибок, связанных с ручным вводом данных. Еще одним важным аспектом оптимизации логистики распределения является использование современных транспортных средств. Они позволяют ускорить процесс доставки и сократить затраты на топливо и технику. Кроме того, современные транспортные средства могут быть оснащены различными датчиками и средствами связи, что позволяет контролировать и управлять

процессом доставки в режиме реального времени.

В целом, оптимизация логистики распределения является важным фактором, определяющим конкурентоспособность предприятий на современном рынке. Она позволяет сократить затраты на хранение и доставкутоваров, сократить временные задержки при выполнении заказов и увеличить удовлетворенность потребителей. В свою очередь, это способствует увеличению прибыли и расширению бизнеса.

Логистика распределения продолжает развиваться и совершенствоваться, становясь все более важным элементом бизнес-процессов в различных отраслях экономики. Она позволяет снизить издержки, повыситьэффективность и качество обслуживания клиентов, а также добиться конкурентных преимуществ на рынке. Но для достижения наилучших результатов необходимо использовать современные технологии и методы управления, а также постоянно анализировать и совершенствовать процессы логистики распределения.

Таблица 1— Пример расчета среднего времени доставки заказа

№ заказа	Время заказа	Время обработки заказа	Время доставки заказа
1	10:00	00:30	13:00
2	11:15	00:45	14:30
3	12:20	00:25	15:10
4	09:45	00:50	12:20
5	08:30	01:00	11:15
6	14:00	00:20	16:30
Среднее время доставки заказа: (13:00 - 10:00) + (14:30 - 11:15) + (15:10 - 12:20) + (12:20 - 09:45) + (11:15 - 08:30) + (16:30 - 14:00) = 10 часов 35 минут			

Источник: [3].

Однако, помимо технических инноваций, важно также учитывать социальные и экономические аспекты развития логистики распределения. Например, важную роль играют взаимодействие и координация между различными участниками логистической цепи, а также развитие системы управления качеством и безопасностью продукции. Также стоит учитывать влияние экономических факторов на развитие логистики распределения, таких как уровень инвестиций в эту отрасль, стоимость топлива и материалов, налоговые и правовые регуляции.

Так же важным фактором в развитии логистики распределения являетсяучет экологических аспектов. В условиях растущей экологической

осознанности потребителей и регулирования со стороны государства, компании, занимающиеся логистикой, должны учитывать экологические факторы при разработке своих стратегий. Например, использование транспорта, работающего на более экологичных видах топлива, и оптимизациямаршрутов доставки для снижения выбросов [4].

В заключении следует отметить, что развитие логистики распределения является важным фактором повышения эффективности и конкурентоспособности бизнеса. Она позволяет сократить временные и финансовые затраты, улучшить качество обслуживания потребителей и снизить воздействие на окружающую среду. Однако для ее эффективного функционирования необходимо использование современных информационных технологий, учет экологических аспектов и эффективное управление рисками.

Список литературы

1. Управление бизнес-логистикой: перспектива цепочки поставок / Койл, Дж. [и др.]. —2017.

2. Кристофер, М. Логистика и управление цепочками поставок / М. Кристофер. — 2016.

3. Бочкарев, А.А. Планирование и моделирование цепи поставок / А.А. Бочкарев. —2008.

4. Коцаб, Х. Развитие розничной логистики: изучение того, как розничные торговцы и логистические компании внедряют инновации в быстро меняющихся условиях/ Х. Коцаб, К. Теллер, Т. Ройттерер. — 2015.

Бурий Владислав Вадимович, студент 1 курса специальности «Транспортная логистика (автомобильный транспорт)» факультета инновационных технологий машиностроения Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: zrtxxq@mail.ru.

Лукашевич Павел Валерьевич, студент 1 курса специальности «Транспортная логистика (автомобильный транспорт)» факультета инновационных технологий машиностроения Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: pashalukashevich5@gmail.com.

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

УДК 338.2

Е. В. Бухгоровский

Развитие национальной инновационной системы США

Рассмотрена сущность национальной инновационной системы. Проанализирована инновационная деятельность в Соединённых Штатах Америки. Исследованы новые законопроекты в области инноваций, а также возможности поддержки этих инновационных открытий со стороны государства.

Актуальность темы исследования обусловлена активизацией инновационной деятельности в развитых странах, стремительными темпами роста сектора ИКТ и увеличивающейся конкуренцией между странами-лидерами НТП.

В данной статье автор рассматривает инновационную деятельность как деятельность, встроенную в более широкую национальную инновационную систему (НИС), которая играет центральную роль в основанном на инновациях росте и благополучии экономики.

Национальная инновационная система включает в себя все экономические, политические и социальные факторы, влияющие на инновации, включая: финансовую систему, организацию частных фирм, системы начального, среднего и высшего образования, рынки труда и капитала, культуру, инновационную инфраструктуру.

Технологические изменения играют центральную роль в экономическом росте США с XIX века. Наряду с другими индустриальными экономиками Соединенные Штаты перешли от экономики, эффективность которой была основана на эксплуатации внутренних природных ресурсов, включая сельскохозяйственные ресурсы, к «экономике, основанной на знаниях» в течение XX-го века.

Соответственно, национальная инновационная система США включает не только учреждения, выполняющие НИОКР, но и антимонопольную политика, права интеллектуальной собственности и регуляторную политику, влияющую на развитие технологий, подготовку кадров и внедрение технологий. Институциональные элементы, такие как национальные системы высшего образования, корпоративных финансов и управления, представляют собой другие важные компоненты национальных инновационных систем. Структура национальной инновационной системы

является результатом сложных исторических процессов институционального развития, на которые влияет государственная политика и иные воздействия.

Соединенные Штаты Америки являются одной из самых инновационных экономик в мире. Американские компании стимулируют глобальные инновации и разработку передовых и новейших технологий. Государственный департамент привержен устранению барьеров за рубежом, защите интеллектуальной собственности и поддержанию технологического превосходства США.

Соединенные Штаты обладают важными преимуществами в ряде областей, включая управленческий талант, использование ИКТ предприятиями и факторы деловой культуры, такие как требовательные клиенты и культура сотрудничества.

Но есть и ряд других факторов, по которым позиция США явно ухудшается, особенно по отношению к другим национальным инновационным системам. К ним относятся финансовая поддержка университетов и федеральных лабораторий, а также другие вклады в инновации, поскольку федеральные политики по-прежнему не желают уделять приоритетное внимание инвестициям в процесс федерального бюджета.

Сейчас как никогда важно дать исследователям, техническим экспертам и лидерам бизнеса возможность воспользоваться огромными возможностями цифровой экономики. Бюро по экономическим и деловым вопросам способствует созданию равных условий, которые позволяют американским инноваторам и американским компаниям в высокотехнологичных секторах процветать на мировых рынках.

Негативным трендом является тот факт, что федеральное правительство США тратит недостаточное количество средств на исследования и разработки.

В 2018 году Бюро по экономическим и деловым вопросам начало проводить постоянную серию круглых столов по инновациям с частным сектором США. В этой серии рассматриваются проблемы и возможности в новых технологиях и секторе информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) для продвижения экономических интересов США.

Расширение взаимодействия и сотрудничества с частным сектором США позволяет правительству США лучше понимать передовые технологии по мере их более широкого распространения. При проведении дипломатических переговоров это помогает политикам из первых уст

услышать мнение технологических компаний, чтобы разработать эффективную политику, которая поддерживает и развивает технологическое преимущество США [1].

В феврале 2022 года Палата представителей США приняла закон «Америка соревнуется», широкомасштабный законопроект, призванный поддержать инновации США и обеспечить технологическое превосходство над Китаем. Данный законопроект совместно с Законом США об инновациях и конкуренции, принятым Сенатом в 2021 году, в значительной степени совпадают по таким темам, как поддержка американского производства полупроводников, но расходятся в наиболее спорном и потенциально преобразующем аспекте: создании нового «технологического директората» в рамках Национального научного фонда (NSF) [2].

В законопроекте есть ряд положений, в том числе 52 миллиарда долларов на производство чипов, 45 миллиардов долларов на улучшение цепочек поставок критически важных товаров и 160 миллиардов долларов на научные исследования и инновации.

Председатель комитета Палаты представителей по науке Эдди Бернис Джонсон, штат Техас, заявил, что крупное федеральное вмешательство в исследования давно назрело, особенно для того, чтобы помочь США идти в ногу с Китаем [3].

Инновационная система Америки нуждается в серьезной настройке, чтобы конкурировать с Китаем, и новое технологическое управление может стать катализатором этого. Эти предложения представляют собой прекрасную возможность укрепить компетенции Соединенных Штатов в области прикладных исследований и коммерциализации, и они могут послужить проверкой концепции для гибкого правительства США, готового брать на себя риски вверх и вниз по конвейеру инноваций, а не только на фундаментальное исследование. Конгресс должен извлечь выгоду из этого мимолетного окна, чтобы принять закон, способный преобразовать инвестиции в инновации США.

Федеральное правительство не предлагает гранты или «бесплатные деньги» частным лицам для начала бизнеса или покрытия личных расходов. Для личной финансовой помощи правительство предлагает федеральные льготные программы. Эти программы помогают отдельным лицам и семьям стать финансово самодостаточными или снизить свои расходы.

Грант – это один из способов, с помощью которого правительство финансирует идеи и проекты по предоставлению государственных услуг и стимулированию экономики. Гранты поддерживают инициативы по

критическому восстановлению, инновационные исследования и многие другие программы.

Федеральное правительство выделяет гранты организациям, в том числе: Органе государственной власти и местного самоуправления, Университетам, Исследовательским лабораториям, Правоохранительным органам, Некоммерческим организациям, Предприятиям. Целью большинства грантов является финансирование проектов, которые принесут пользу определенным слоям населения или сообществу в целом [4].

Еще одной проблемой инновационной деятельности США является глобальная конкуренция за таланты в науке, технологиях, инженерии и математике (предметы STEM), а также возросшие трудности с получением виз, которые затрудняют для Соединенных Штатов привлечение международных исследователей.

Привлечение, удержание и развитие большего числа американских студентов STEM (Science, Technology, Engineering, Mathematics) требует широкого и всестороннего подхода, включая улучшенную разработку образовательных и обучающих программ, а также внимание к студентам и выпускникам посредством академического и карьерного консультирования, наставничества, исследований и возможностей стажировки [5].

Таким образом, в условиях глобальной быстрой трансформации, а также активизацией развитых держав, таких как Китай, обладающим критической массой высокообразованных ученых и инженеров, растущими расходами на НИОКР и большими, быстро растущими внутренними рынками высокотехнологичной продукции, США необходимо развивать свою национальную инновационную систему, в частности, сотрудничество государства с частным сектором, увеличение инвестиций в НИОКР, финансирование университетов и привлечение талантливых ученых со всего мира в свои университеты и научно-исследовательские институты [6].

Список литературы

1. Инновационная политика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.state.gov/innovation-policy/. - Дата обращения: 21.03.2023.

2. Два новых технологических законопроекта могут трансформировать инновации в США [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://carnegieendowment.org/2022/02/10/two-new-tech-bills-could-

transform-u.s.-innovation-if-congress-acts-pub-86416. - Дата обращения: 21.03.2023.

3. Инновационная политика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.state.gov/innovation-policy/. - Дата обращения: 21.03.2023.

4. Государственные гранты и займы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.usa.gov/grants. - Дата обращения: 21.03.2023.

5. Рыхтик, М.И. Национальная инновационная система США: история формирования, политическая практика, стратегии развития /М.И. Рыхтик, Е.В. Корсунская // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – 2012. – С. 263-268.

6. Палата представителей приняла законопроект, направленный на повышение конкурентоспособности США с Китаем [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.npr.org/2022/02/04/1078226282/u-s-house-passes-china-competition-bill. - Дата обращения: 21.03.2023.

The essence of the national innovation system is considered. The innovative activity in the United States of America is analyzed. New draft laws in the field of innovation, as well as the possibilities of supporting these innovative discoveries by the state, are investigated.

Бухгоровский Егор Витальевич, студент 1 курса специальности «Экономика и управления и предприятии» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: mr.bukhgorovskiy@mail.ru.

Научный руководитель – *Михолап Елизавета Васильевна,* магистр, преподаватель кафедры экономики и управления на предприятии факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 330.101.54

М. В. Волков

Макроэкономическое равновесие и его основные модели

Проанализировано макроэкономическое равновесие Республики Беларусь. Выявлены проблемы реализации, а также эффективные пути их устранения. Рассмотрены такие вопросы, как способы достижения макроэкономического

равновесия, макроэкономические рынки и способы их занятия, изменение равновесия, выбор моделей макроэкономики.

Макроэкономика представляет собой раздел экономической теории, изучающий функционирование экономики в целом, экономическую систему как единое целое, совокупность экономических явлений. Впервые термин был употреблён Рагнаром Фришем 14 августа 1934 года. Основателем макроэкономической теории считается Джон Мейнард Кейнс, после того, как в 1936 году он выпустил книгу «Общая теория занятости, процента и денег».

Иными словами макроэкономика – это наука, которая изучает экономическую жизнь страны, а, возможно, и мира: состояние цен на товары и услуги, уровень безработицы и инфляции, объём ВВП, показатели национального благосостояния [1].

Ключевые проблемы макроэкономики: уровень цен, инфляция и способы борьбы с ней; структура рынка труда и уровень безработицы; внешнеторговая деятельность; валютный курс [2].

Макроэкономика состоит из макроэкономических рынков и макроэкономических агентов. Рынки макроэкономики представлены следующим образом:

Рынок экономических ресурсов или факторов производства. Сюда относят землю, рабочую силу, финансовый и физический капитал. Иногда в перечень добавляют и человеческий капитал: таланты и способности людей, которые позволяют увеличить производительность.

Финансовый рынок. Состоит из денежного рынка — объема денежной массы, ставок по кредитам, а также рынка ценных бумаг — акций, облигаций и других инвестиционных инструментов.

Реальный рынок — рынок товаров и услуг. Здесь покупают и продают продукты питания, одежду, бытовую технику, автомобили — одним словом, товары, имеющие реальную стоимость.

Макроэкономическое равновесие – это такое состояние национальной экономики, когда использование ограниченных производственных ресурсов для создания товаров и услуг их распределение между различными членами общества сбалансированы [3].

По отношению к рынку **равновесие** — это соответствие между производством благ и платежеспособным спросом на них.

Различают **идеальное и реальное** равновесие. **Идеальное равновесие** – достигается в экономическом поведении индивидов при

полной оптимальной реализации из интересов во всех структурных элементах, секторах, сферах народного хозяйства. **Реальное макроэкономическое равновесие** – равновесие, устанавливающееся в экономической системе в условиях несовершенной конкуренции и при внешних факторах воздействия на рынок.

Различают частичное и полное равновесие. **Частичным** называется равновесие на отдельно взятом рынке товаров, услуг, факторов производства; **Полное** (общее) равновесие есть одновременное равновесие на всех рынках, равновесие экономической системы [4].

Цели макроэкономики и инструменты их реализации. Как достичь макроэкономического равновесия.

Таблица 1— Цели макроэкономики и инструменты их реализации

Макроэкономические цели	*Инструмент реализации*
1. Стабильный рост национального объёма производства, предполагающий высокий ежегодный прирост выпуска продукции.	1. Фискальная (бюджетно-налоговая) политика.
2. Стабильный уровень цен, предполагающий их формирование на основе свободной конкуренции и их относительно умеренный росте.	2. Денежно–кредитная политика и политика цен.
3. Высокий уровень занятости и достижение низкого уровня вынужденной безработицы.	3. Социальная политика или политика доходов.
4. Поддержание равновесного внешнеторгового баланса, в результате свободной продажи внутренних товаров на рынках других стран и стабильный обменный курс национальной валюты	4. Внешнеэкономическая и валютная политика.

Источник: [5].

Реализация целей происходит под воздействием макроэкономических факторов.

1) Внешние факторы - социальные и природные катаклизмы.

2) Побудительные факторы – это те цели, к которым стремится общество в экономической области.

3) Политические факторы – правительство, которое возглавляет экономику страны.

Экономика находится в равновесии, когда совокупный спрос и совокупное предложение совпадают.

Кейнсианская школа исходит из того, что спрос формирует предложение и является главным фактором, обеспечивающим макроэкономическое равновесие. Согласно классическим воззрениям макроэкономическое равновесие автоматически поддерживается гибкостью цен, заработной платы и процентных ставок. В условиях закрытой экономики, без учета расходов государства макроэкономическое равновесие достигается при равенстве потребительских и инвестиционных расходов величине ВНП или при условии равенства сбережений инвестициям.

Последствия изменения равновесия в результате изменения совокупного спроса зависят от того, на каком отрезке кривой совокупного предложения находится экономика. Так, следствием роста совокупного спроса может быть: увеличение равновесного ВНП при неизменных ценах, рост равновесного ВНП и рост цен, рост цен без изменения объема ВНП. В результате падения совокупного спроса под действием эффекта "храповика" объем равновесного ВНП может уменьшаться или оставаться неизменным без уменьшения общего уровня цен. Ситуация, в которой сокращается производство реального ВНП сопутствуется ростом цен, называется стагфляцией.

Макроэкономическое равновесие отнюдь не гарантирует достижения макроэкономических целей. Если равновесный ВНП меньше потенциального, то в экономике имеет место недопроизводство (ресурсы используются неполностью). Превышение совокупных расходов над потенциальным ВНП порождает инфляцию спроса и называется инфляционным разрывом [6].

Основные модели макроэкономики.

Макроэкономические модели — это формализованные логическим, графическим или алгебраическим способом описания различных макроэкономических процессов и явлений с целью установить между ними функциональные взаимозависимости.

При помощи моделирования можно определить способы управления темпами инфляции, уровнем занятости, объемами выпуска и потребления продукции, величиной процентной ставки, валютным курсом. Все эти позиции называются *эндогенными экономическими переменными*, т. е. внутренними, формирующимися внутри модели, являющимися результатами ее построения и определяемыми в ходе экономических расчетов.

Внешними, экзогенными, экономическими переменными, т. е. исходной информацией, задаваемой до начала построения модели, являются инструменты, применяемые правительством и центральным банком в осуществлении фискальной и монетарной политики.

Использование макроэкономических моделей позволяет более правильно сочетать применяемые методы бюджетно-налоговой и денежно-кредитной, валютной и внешнеторговой политики для сглаживания цикличности экономики, преодоления кризисов.

Примерами наиболее известных макроэкономических моделей могут служить логическая модель *круговых потоков*, графическая модель *совокупного спроса* и *совокупного предложения, кривые Филипса* и *Лаффера*, модели *экономического роста* Солоу и Харрода-Домара и многие другие.

Существует множество видов макроэкономических моделей. Приведем пять из них:

1. *Абстрактно-теоретические и конкретно-экономические*.
2. *Статические и динамические*.
3. *Динамические* модели подразделяются на *краткосрочные, среднесрочные* и *долгосрочные*, т. е. зависят от временных периодов, в которых осуществляется анализ.
4. *Равновесные и неравновесные.*
5. *Открытые и закрытые* модели соответствуют открытому или закрытому типам экономики, описанным выше [7].

Список литературы

1. Агапова, Т. А. Макроэкономика / Т. А. Агапова, С. Ф. Серегина. – М.: Издательство «Дело и Сервис», 2004. — 447 с.

2. Ларионова, А.П. Макроэкономика / А.П. Ларионова. – М.: Юнити, 2005. — 120 с.

3. Белоусов, А. Р. Российская экономика в среднесрочной перспективе: сценарии развития / А. Р. Белоусов // Проблемы прогнозирования. – 2007. — С. 27.

4. Сидорович, А. С. Курс экономической теории / А. С. Сидорович – М.: Знание, 2005. — 821 с.

5. Селищев, А.С. Макроэкономика: Открытая экономика, причины экономического роста, динамика рынков / А.С. Селищев – М.: Владос, 2005. — 464 с.

6. Воробьев, В.А. Макроэкономика: учеб. пособие / В.А. Воробьев, А.В. Бондарь— Мн.: 2006. — 543 с.

7. Зенькова, Л.П. Макроэкономика: учеб. пособие / Л.П. Зенькова. — Мн.: ООО «Новое знание», 2002. — 289 с.

The article analyzes the social policy of the Republic of Belarus. The problems of its implementation were identified, as well as effective ways to eliminate them.

Волков Максим Витальевич, студент 2 курса специальности «Прикладная математика» факультета математики и информатики Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: Volkov_MV_21@mf.grsu.by.

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

УДК 338.242

К. М. Гойлик, П. Л. Колесник

Понятие бизнес-модели

В данной статье раскрывается понятие бизнес-модели в сфере инновационной деятельности. Описаны и изучены наиболее известные точки зрения в инновационной области бизнес-модели. Исследованы последствия использования бизнес-модели для общества.

Стабильность и устойчивость бизнеса – это стратегические цели руководства, которые реализуется в спокойной или динамичной экономической среде. Для их достижения требуется гибкость управленческих подходов и применения абстрактных структур в анализе процессов бизнеса и его видения в виде моделей, диаграмм и шаблонов. Эти требования становятся предпосылкой для развития и изменения организации бизнеса.

Способность быстро и успешно переходить к новым бизнес-моделям является важным источником устойчивого конкурентного преимущества и ключевым рычагом для повышения устойчивости организаций . Однако исследования показывают, что многие инновационные бизнес-модели терпят неудачу.

Проблемы устойчивости, такие как растущее неравенство и ухудшение наших естественных средств к существованию, делают переход к более устойчивой экономической системе все более желательным. Чтобы реализовать этот переход, частный бизнес является основной заинтересованной стороной, распоряжающейся наибольшим количеством ресурсов и возможностей. Однако технологические достижения в области устойчивого развития становятся все более постепенными, и многим компаниям трудно достичь своих целей в области устойчивого развития. Таким образом, инновации на уровне бизнес-модели необходимы для согласования механизмов стимулирования и получения доходов с целью использования устойчивых решений.

Предполагается, что инновации в бизнес-моделях приносят более высокую отдачу, чем инновации в продуктах или процессах, а устойчивые бизнес-модели могут иметь дополнительные преимущества в виде снижения более высокого риска и устойчивости и дают дополнительные возможности диверсификации и создания ценностей для совместного творчества.

Концепция бизнес-модели приобрела популярность во время бума доткомов в 1990-х годах благодаря активной и разнообразной исследовательской деятельности. Во это время были введены новые инновационные механизмы получения дохода. В этом контексте концепция бизнес-модели изначально использовалась для передачи сложных бизнес-идей потенциальным инвесторам в короткие сроки. Отсюда цель концепции, разработанной, чтобы теперь рассматриваться как инструмент для системного анализа, планирования и передачи информации о конфигурации и реализации одной или нескольких организационных

единиц и соответствующих частей их среды перед лицом организационной сложности, а также как стратегический актив для конкурентного преимущества и эффективности фирмы.

Р. Амит и К. Зотт в 2010 году определили бизнес-модель как «систему взаимозависимых действий, выходящих за пределы фокусной фирмы и ее границ. Она позволяет фирме совместно со своими партнерами создавать ценности» [1, с. 497].

М. Гейссдорфер в 2016 году описывал бизнес-модель как «упрощенное представление элементов, взаимосвязей между этими элементами и взаимодействия со своими заинтересованными сторонами, которые организационная единица использует для создания, доставки, захвата и обмена устойчивой ценностью для и в сотрудничестве с широким кругом заинтересованных сторон» [2, с. 1218].

Б. Виртц в 2016 году определил бизнес-модель как «упрощенное и агрегированное представление соответствующей деятельности компании. В дополнение к архитектуре создания стоимости принимаются во внимание стратегические, а также клиентские и рыночные компоненты для достижения высшей цели создания или, скорее, обеспечения конкурентного преимущества. Для выполнения этой цели действующую бизнес-модель всегда следует критически рассматривать с динамической точки зрения, то есть с осознанием того, что может возникнуть необходимость в эволюции бизнес-модели или в ее инновациях из-за внутренних или внешних изменений с течением времени» [3, с. 41].

Для принятия организационных решений и научных исследований в контексте новых промышленных явлений, таких как индустрия или перераспределенное производство, концепция бизнес-модели позволяет интерпретировать данные о потенциальном клиенте, а также определить наличие преимуществ от требуемой конфигурации бизнес-модели.

Бизнес-модели описываются как упрощенное представление элементов ценностного предложения, создания и предоставления ценности, а также элементов захвата ценности и взаимодействий между этими элементами внутри организационного подразделения.

А. Апвард и П. Джонс в 2015 году отметили, что «устойчивая бизнес-модель — это определение, с помощью которого предприятие определяет соответствующие входы, потоки ресурсов и ценностные решения, а также свою роль в экосистемах» [4, с. 98].

Н. Абделькафи и К. Таушер в 2016 году отметили, что «устойчивые бизнес-модели включают устойчивость как неотъемлемую часть

ценностного предложения компании и логики создания ценности. Таким образом, бизнес-модели устойчивого развития приносят пользу клиенту, окружающей среде и/или обществу» [5, с. 75].

С. Эванс в 2017 году описывал, бизнес-модели следующими предложениями:

1. Устойчивая стоимость включает в себя экономические, социальные и экологические выгоды.

2. Устойчивые бизнес-модели требуют системы устойчивых потоков ценности между многочисленными заинтересованными сторонами, включая природную среду и общество в качестве основных заинтересованных сторон.

3. Устойчивые бизнес-модели требуют систематического учета интересов и ответственности заинтересованных сторон для создания взаимной ценности.

4. Интернализация внешних факторов с помощью систем продуктов и услуг позволяет внедрять инновации в устойчивые бизнес-модели [6, с. 602].

Определения в литературе имеют общее то, что они рассматривают устойчивые бизнес-модели как модификацию традиционной концепции бизнес-модели с добавлением к ней определенных характеристик и целей; и они включают концепции, принципы или цели, направленные на устойчивость.

На сегодняшний день одной из самых известных бизнес-моделей является Lean Canvas. Lean Canvas основан на философии бережливого производства и является частью концепции бережливого стартапа. В обоих случаях упор делается на сокращение затрат и достижение лучшего результата при экономии ресурсов. Сегодня такой подход чаще используется на первичных этапах разработки IT-продукта и для оценки возможностей его развития.

Одними из основных плюсов данной модели являются:

- быстрое заполнение шаблона;
- наглядная демонстрация собранной информации;
- расстановка акцентов исключительно на важных моментах;
- использование нестандартного подхода при планировании;
- оперативное выявление проблем и их решение;
- сбор важной информации в одном месте;
- возможность донести свою точку зрения до других без затруднений.

Но Lean Canvas – не конечный бизнес-план, поэтому данный шаблон придется дополнять на постоянной основе, по мере развития продукта. Из-за этого он подойдет скорее для реализации стартапов, нежели для какой-то глобальной идеи.

В результате проведённого исследования по теме "Понятие бизнес-модели" можно сделать вывод, что бизнес-модель обобщает анализ возможностей для начала или расширения бизнеса в какой-либо конкретной ситуации и дает четкое представление, каким образом можно использовать эти возможности и, и тем самым снизить степень возможности риска. Четко разработанная бизнес-модель с необходимыми расчетами, обоснованиями помогает предпринимателю разобраться в перспективах своего дела, предвидеть возможные изменения и проблемы в будущем, контролировать текущие операции, резервировать денежные ресурсы. Также данная система может воздействовать на снижение риска. С ее помощью происходит моделирование процесса будущей деятельности, по ходу разработки бизнес-модели проверяется состоятельность задумки, готовность нести разумный риск, способность ставить и решать высокие, но достижимые цели и задачи, умение вести оперативный учет затрат и конечных результатов.

Список литературы

1. Амит, Р. Создание ценности в электронном бизнесе / Р. Амит, К. Зотт. — Спб, 2010. – 493-520 с.

2. Дизайн-мышление для улучшения процесса устойчивого бизнес-моделирования / М. Гайсдорфер [и др.] // J. Clean. Prod. – 2016. – С. 1218-1232.

3. Бизнес-модели: зарождение, развитие и перспективы дальнейших исследований / Б.В. Виртц [и др.]. – Москва, 2016. – 36-54 с.

4. Upward, A. An ontology for strongly sustainable business models defining an enterprise framework compatible with natural and social science / A. Upward, P. Jones // Organ. Environ. – 2015. – P. 97-123.

5. Абделькафи, Н. Бизнес-модели устойчивого развития с точки зрения системной динамики / Н. Абделькафи, К. Таушер // Орган. Окружающая среда. – 2016. – С. 74 – 96.

6. Инновационная бизнес-модель для устойчивого развития: на пути к единому подходу к созданию устойчивых бизнес-моделей / Стив Эванс [и др.] // Бизнес-стратегия и окружающая среда. — 2017. – С. 597-60.

This article reveals the concept of a business model in the field of innovation. Described and studied the most famous points of view in the innovation area of the business. The consequences of using the business model for society are investigated.

Гойлик Карина Мечиславовна, студентка 2 курса специальности «Таможенное дело» юридического факультета Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: kgoylik@mail.ru.

Колесник Павел Леонидович, студент 2 курса специальности «Таможенное дело» юридического факультета Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: pashalives@mail.ru.

Научный руководитель – *Михолап Елизавета Васильевна,* магистр, преподаватель кафедры экономики и управления на предприятии факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 338.5

А. К. Гончарик

Проблема безработицы и пути ее решения

Проанализирована проблема безработицы. Исследованы необходимые пути ее решения и рассмотрены типы и причины безработицы. Представлены таблицы с изменениями ее уровня в Беларуси с 2000 по 2019 год.

В современном мире важным моментом является проблема занятости и безработицы: она является одной из главных проблем в развитии экономики и во всем мире. Психологи доказали, что безработица негативно влияет на продолжительность жизни, состояние здоровья и уровень смертности, в том числе и на алкогольную зависимость. Человек же при долгой безработице входит в состояние апатии и теряет смысл борьбы за жизнь. Ему не интересно окружение и жизнь больше похожа на существование. На мой взгляд, это самое худшее, потому что теряется идентичность личности.

Очень важным показателем в макроэкономике является занятость. Под занятостью подразумевается количество взрослых (в возрасте 16 лет и старше) трудоспособного населения, имеющие работу. Но не все трудоспособное население имеет работу, есть и безработные.

Безработица – социально-экономическое явление, при котором часть рабочей силы не занята в производстве товаров и услуг. Она определяется как численность взрослого населения трудоспособного возраста, которое не имеет работы и активно ищет ее.

Возникновение безработицы и появление различных ее видов обусловлено многими причинами, рассмотрим некоторые из них.

Начнем с фрикционной безработицы. Данная безработица связана со временем, затрачиваемым на поиск новой работы, и длится от 1 до 3 месяцев. Фрикционная безработица возникает из-за динамики рынка труда. Некоторые работники добровольно меняют место работы, потому что, например, нашли более интересную или более высокооплачиваемую работу. Другие пытаются найти работу, потому что их уволили с предыдущей. Третьи выходят на рынок труда впервые или вновь выходят на него и переходят из категории экономически неактивного населения в противоположную категорию.

Далее структурная безработица. Она связана с технологическими изменениями в производстве, изменяющими структуру спроса на рабочую силу (возникает, когда работник, уволенный из одной отрасли, не может найти работу в другой). Этот вид безработицы возникает при изменении отраслевой или территориальной структуры спроса на труд. С течением времени происходят важные изменения в структуре потребительского спроса и в технологии производства, что, в свою очередь, меняет структуру общего спроса на рабочую силу. Если спрос на рабочих определенной профессии или в данном регионе падает - возникает безработица. Высвобождающиеся работники не могут изменить свою профессию и квалификацию или место жительства в короткие сроки и остаются безработными в течение некоторого времени. Многие экономисты не проводят четкого разграничения между фрикционной и структурной безработицей, потому что при наличии структурной безработицы уволенные работники начинают искать новую работу.

Поскольку существование фрикционной и структурной безработицы неизбежно, то экономисты называют их сумму естественной безработицей.

Естественный уровень безработицы – это уровень, соответствующий полной занятости (включая фрикционные и структурные формы безработицы) по естественным причинам (текучесть кадров, миграция, демографические причины), независимо от динамики экономического роста.

В свою очередь, циклическая безработица возникает в период циклического экономического спада и отсутствия спроса. Она возникает, когда падение совокупного спроса на выпускаемую продукцию приводит к падению совокупного спроса на труд в условиях негибкости реальной заработной платы в сторону понижения.

Сезонная безработица обусловлена сезонными колебаниями в объеме производства определенных отраслей. В отраслях с сезонным спросом компании увольняют сотрудников, а не сокращают заработную плату по тем же причинам, что и во время циклических колебаний. Работники соглашаются на работу в таких отраслях, потому что для некоторых работников наличие страховых пособий по безработице и знание того, что они в конечном итоге будут снова приняты на работу после окончания сезона низкого спроса, позволяет им рассматривать эти периоды как оплачиваемый отпуск. Другие работники, зная, что они будут без работы часть года, требуют более высокой заработной платы, которая обеспечит им определенный уровень доходов в “мертвом” сезоне.

И в завершении, рассмотрим институциональную безработицу. Она возникает из-за ограниченности рабочей силы и работодателей в актуальной информации о вакансиях и желании работников. Уровень пособия по безработице также влияет на рынок труда, создавая ситуацию, при которой человек, имеющий возможность получать низкооплачиваемую работу, предпочитает сидеть на пособии по безработице. Этот тип безработицы возникает, когда рынок труда функционирует недостаточно эффективно [1].

Причин безработицы много. К ним относятся рецессии и вялый экономический рост, депрессии, технологические усовершенствования, аутсорсинг работы и добровольный уход с одной работы в поисках другой, отсутствие рабочих мест. Количество людей, нуждающихся в работе, также увеличивается с ростом населения, таким образом, предложение здесь больше чем спрос, и, следовательно, безработица в определённой степени неизбежна.

Как и в любой другой стране, в РБ также присутствует безработица. Ниже предоставлена таблица с изменениями ее уровня в Беларуси с 2000 по 2019 год.

Таблица 1— Изменение уровня безработицы.

Год	**Уровень безработицы в Беларуси (тысяч человек)**	**Уровень зарегистрированной безработицы (% к численности раб. силы)**
2018	12,5	-
2017	22,9	0,5
2016	35,3	0,8
2015	45,3	1,0
2014	24,2	0,5
2013	20,9	0,5
2012	24,9	0,5
2011	28,2	0,6
2010	33,1	0,7
2009	40,3	0,9
2008	37,3	0,8
2007	44,1	1,0
2006	52,0	1,1
2005	67,9	1,5
2004	83,0	1,9
2003	136,1	3,1
2002	130,5	2,9
2001	102,9	2,3
2000	95,8	2,1
1995	131,0	2,9

Источник: собственная разработка на основании данных [2].

В настоящее время на рынке труда Республики Беларусь существует ряд проблем:

-неконкурентные рабочие места;

-низкая производительность труда;

-существование дисбаланса профессионально-квалификационной структуры вакансий и безработных.

Все это влияет на расширение, модернизацию и рост организаций.

Таким образом, проблема безработицы является одной из самых важных в развитии человеческого общества, и она имеет негативные последствия, которые приводят к увеличению смертности от сердечных

заболеваний, численности пациентов в психиатрических клиниках, росту преступности и т.д.

Список литературы

1. О занятости населения Республики Беларусь: Закон Республики Беларусь от 15 июня 2006 г. № 125-З [Электронный ресурс] : Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000 / ООО «ЮрСпектр», Нац. Центр правовой информации. Республика Беларусь. – Минск, 2019.

2. Ситуация в сфере занятости и безработицы в Республике Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://mintrud.gov.by/activity/sostojanie. – Дата доступа: 15.04.2019.

The problem of unemployment is analyzed. The necessary ways of its solution are investigated and the types and causes of unemployment are considered. Tables are provided with changes in its level in Belarus from 2000 to 2019.

Гончарик Александра Константиновна, студентка 2 курса специальности «Программное обеспечение информационных технологий» факультета математики и информатики Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: sasha220204@mail.ru.

Научный руководитель – *Сушко Виктор Иванович,* доцент кафедры международного бизнеса и маркетинга Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, кандидат коммерческих наук.

УДК 338.1

В. А. Горощик

Уровень жизни и его показатели

Проанализирован уровень жизни в Республике Беларусь. Исследованы необходимые действия для повышения уровня жизни и повышения эффективности его показателей.

На современном этапе развития национальной экономики Беларуси важным вопросом является возможность поддержания достойного уровня

жизни населения. В связи этим необходимо искать пути его поддержания на достойном уровне и дальнейшего увеличения.

Уровень жизни можно определить как совокупность материального фи социального благополучия населения в определенном регионе или стране. Этот показатель включает в себя такие факторы, как доступ к базовым потребностям, таким как пища, вода, жилье, медицина, образование, а также культурные возможности и свободы, права и гарантии человека.

Материальный уровень жизни связан с доходами населения, уровнем безработицы, инфляцией, доступностью жилья и продуктов питания, стоимостью здравоохранения и образования. Он также может включать в себя доступность технологий и инфраструктуры, таких как транспорт, связь и интернет.

Социальный уровень жизни, с другой стороны, связан с качеством жизни населения, его здоровьем и безопасностью, доступностью культурных и развлекательных возможностей, свободой слова и мнения, равенством полов и рас, возможностью участия в принятии решений и гражданской активности.

Уровень жизни обычно измеряется с помощью экономических и социальных показателей, таких как ВВП на душу населения, уровень смертности, уровень образования, показатели безработицы, уровень преступности и другие показатели.

Следует обратить внимание на то, что уровень жизни является динамичным показателем и может меняться в зависимости от политической, экономической и социальной ситуации в стране или регионе. Поэтому ученые и экономисты постоянно изучают и анализируют факторы, влияющие на уровень жизни населения, чтобы разрабатывать стратегии и политики, направленные на улучшение качества жизни людей.

Согласно нескольким авторитетным белорусским ведомствам за 2020 год [1, 2]: в рейтинге по Индексу человеческого развития, являющемся общепризнанным инструментом сравнения уровня жизни различных стран мира, Беларусь занимает 53 позицию из 189 государств и входит в группу стран с очень высоким уровнем человеческого развития по классификации ООН.

В общем рейтинге национального благосостояния (Legatum Prosperity Index 2019) Беларусь заняла 73 место (из 167 стран). Мы имеем высокие позиции по уровню образования (32 место) и по уровню условий жизни (45 место). При этом по экономике позиции страны за год улучшились с 56 до

54 места. Данный рейтинг индекса человеческого развития включает в себя: индекс ожидаемой продолжительности жизни, индекс образования, индекс ВВД на душу населения.



Рисунок 1— Рейтинг государств по индексу человеческого развития

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

Согласно собранным статистическим данным из документов есть несколько популярных способов для повышения уровня жизни в стране и его показателей:

- Экономический рост: Развитие экономики может привести к увеличению доходов и созданию новых рабочих мест, что позволит людям жить лучше.
- Инфраструктура: Предоставление людям доступа к хорошей инфраструктуре, такой как дороги, мосты, аэропорты, электричество, водоснабжение и канализация, может улучшить качество жизни.
- Образование: Образование является ключевым фактором для увеличения уровня жизни. Оно позволяет людям получить лучшие возможности на рынке труда, а также повысить свой уровень знаний и умений.
- Здравоохранение: Предоставление людям доступа к качественной медицинской помощи может улучшить здоровье и продолжительность жизни.
- Равенство и справедливость: Улучшение прав человека, равенства полов, борьба с коррупцией и расовой дискриминацией могут повысить уровень жизни в обществе.
- Охрана окружающей среды: Защита окружающей среды и природных ресурсов может способствовать улучшению здоровья населения, а также создать условия для экономического развития и сохранения природных богатств.

- Инновации: Инновации и новые технологии могут привести к увеличению производительности, экономическому росту и улучшению качества жизни.
- Социальная защита: Предоставление социальной защиты, такой как пенсии, пособия по безработице и медицинское страхование, может помочь людям, находящимся в трудной жизненной ситуации.

Именно данными способами мы сможем повысить наш уровень жизни. В нашем случае я бы выделил несколько первостепенных факторов это экономический рост, рост в образовании и медицине.

В целом, повышение уровня жизни населения является сложной задачей, требующей совместных усилий правительства, бизнеса и общественности. Несмотря на это, различные стратегии, такие как развитие экономики, инфраструктуры, образования, здравоохранения, охраны окружающей среды и социальной защиты, могут привести к улучшению жизни людей.

Важно понимать, что повышение уровня жизни не ограничивается лишь улучшением экономических показателей. Оно также включает в себя повышение качества жизни и благополучия, устранение неравенства и дискриминации, создание условий для сохранения природных ресурсов и здоровья населения.

Таким образом, для достижения устойчивого улучшения уровня жизни необходимо учитывать множество факторов и принимать комплексные меры, ориентированные на долгосрочный результат. Научные исследования и мониторинг показателей также могут помочь в эффективной разработке и реализации стратегий по повышению уровня жизни в разных регионах и странах.

Список литературы

1. Экономика (Пресс-служба Президента Республики Беларусь) [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://president.gov.by/ru/belarus/economics. - Дата доступа: 08.03.2023.

2. Беларусь в рейтинге государств по индексу развития человека (БЕЛТА) [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://www.belta.by/infographica/view/belarus-v-rejtinge-gosudarstv-po-indeksu-razvitija-cheloveka-23251/. - Дата доступа: 08.03.2023.

The standard of living in the Republic of Belarus is analyzed. Necessary actions to improve the standard of living and increase the efficiency of its indicators are investigated.

Горощик Вадим Александрович, студент 2 курса специальности «Программное обеспечение информационных технологий» факультета математики и информатики Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: fvf0246@gmail.com.

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

УДК 388.5

В. В. Григуть

Личный доход и его распределение

В статье рассмотрено понятие личного дохода и его функции. Проанализированы разные типы распределения доходов.

Понятие "доход" появилось в обществе потому, что человек начал понимать, что такое деньги. В прошлом все, что было у людей, было естественным и очевидным, но оболочка денег позволяла им воспринимать это абстрактно, как обобщенную вещь.

Доход - денежные средства или материальные активы, полученные страной, физическим или юридическим лицом в результате деятельности. До сих пор доход можно рассматривать как сумму, которую конкретный человек может потратить, сохраняя тем самым стоимость своих активов неизменной. Это определение показывает, что доход — это услуга капиталу [1].

Личный доход выполняет несколько функций, наиболее важные из них:

- репродуткивная,
- стимулирующая,
- статусная,
- регулирующая (распределительная),
- производственно-долевая.

Репродуктивная функция включает в себя возможность обеспечения воспроизводства рабочей силы на нормальном уровне потребления общества, то есть определение абсолютного размера заработной платы, обеспечивающего нормальные условия воспроизводства рабочей силы. Следовательно, первоначальное значение этой функции, ее функция определения является относительной по отношению к другим.

Если доход от основного места работы не может обеспечить нормальное воспроизводство сотрудников и членов их семей, то возникает проблема дополнительного дохода. Внедрение их вне бизнеса (компании) приводит не только к положительному, но и к отрицательному балансу. Работа в двух - трех отраслях связана со снижением трудового потенциала, снижением профессиональных стандартов, ухудшением трудовой и производственной дисциплины и т. д.

Функция статуса заработной платы предполагает, что должность, определяемая суммой личного дохода, получаемого от заработной платы, соответствует статусу занятости работника. "Статус" относится к статусу человека в определенной системе межличностных и социальных отношений. Ситуация в сфере занятости – это положение конкретного работника по отношению к другим работникам, будь то вертикальное или горизонтальное. Поэтому размер компенсации, выплачиваемой за труд, является одним из важнейших показателей в государстве, и его сравнение с собственными трудовыми усилиями позволяет оценить справедливость компенсации.

Статусная функция важна, прежде всего, для самих работников, когда они требуют повышения заработной платы сотрудников смежных специальностей в других компаниях, а также направления персонала на повышение материального благосостояния. Для выполнения этой функции нам также необходима материальная основа, которая должна быть достигнута в соответствующей эффективности работы и операций всей компании.

Стимулирующая функция личного дохода очень важна для руководства компании: необходимо поощрять сотрудников к активному труду, максимизации отдачи и повышению эффективности работы. Его цель - определить размер дохода на основе результатов каждой достигнутой работы. Отделение оплаты от личных затрат труда работников ослабляет трудовую базу личных доходов, что приводит к ослаблению стимулирующей функции и трансформации в функцию потребления, что закрывает инициативу людей и затраты труда.

Стимулирующая функция реализуется руководством компании с помощью специальной системы вознаграждения, основанной на оценке результатов работы и соотношении размера заработной платы к эффективности компании.

Производственно-долевая функция личного дохода определяет меру участия живого труда (посредством стимулирования труда) в ценообразовании товаров (продукции, услуг) и его долю в общей себестоимости продукции и затратах на рабочую силу. Это участие позволяет определить дешевизну (дороговизну) рабочей силы и ее конкурентоспособность на рынке труда, поскольку только живой труд приведет в действие реальную рабочую силу (независимо от того, насколько она велика), а следовательно, требует обязательного соблюдения нижнего предела затрат на рабочую силу и определенных ограничений на повышение заработной платы. В этой функции воплощается реализация предыдущих функций через систему тарифных ставок (окладов) и сеток, доплат и надбавок, премий и т.д., порядок их исчисления и зависимость от фонда оплаты труда.

Производственно-долевая функция важна не только для работодателей, но и для работников. Некоторые системы бестарифной оплаты труда и другие системы в значительной степени зависят от персональной заработной платы сотрудника и его личного вклада.

уровень благосостояния людей зависит в первую очередь от получаемого ими дохода. В разные периоды и в разных странах применяются разные принципы распределения доходов:

распределение на рынке. Этот принцип предполагает, что владелец каждого фактора производства получает разный доход в зависимости от того, какова рыночная цена этого фактора;

сбалансированное распределение (эгалитаризм). Этот принцип действует, когда все члены общества получают равные блага и доход. Это характерно для первобытного общества и страны, где Маркс и Энгельс определили "казарменный коммунистический" режим;

распределение накопленного имущества. Это проявляется в дополнительном доходе тех, кто накапливает или наследует какое-либо имущество;

распределение привилегий. Этот принцип характерен для стран с пассивным гражданским обществом и слаборазвитыми демократическими системами. Правители этих стран перераспределяют собственные интересы в свою пользу только для того, чтобы улучшить свою жизнь для самих себя.

На самом деле эти четыре принципа часто можно комбинировать. Однако, независимо от системы, неравенство в доходах неизбежно.

Неравенство в доходах или его различия называются различиями в уровне доходов на душу населения. Это характерная черта всех экономических систем без исключения и необходимое условие эффективного функционирования рыночной системы, поскольку только она может создать действительно эффективные стимулы для работы и инвестиций.

На основании вышесказанного можно сделать вывод, что личный доход представляет собой совокупность вознаграждений в денежной и натуральной форме, получаемых работником на предприятии. Как экономическая категория заработная плата играет двоякую роль: с одной стороны, она является главным источником доходов и повышения жизненного уровня работников, с другой стороны средством материального стимулирования роста эффективности производства.

Список литературы

1. Эскиндаров, М. А. Экономика и финансы ТЭК / М. А. Эскиндаров, А. В. Шаркова, И. А. Меркулина. – М.: КноРус, 2019. – 448 с.

The article discusses the concept of personal income and its functions. Different types of income distribution are analyzed.

Григуть Виктория Валерьевна, студентка 2 курса специальности «Программное обеспечение информационных технологий» факультета математики и информатики Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: grigutvika@gmail.ru.

Научный руководитель – *Сушко Виктор Иванович*, кандидат экономических наук, доцент кафедры международного бизнеса и маркетинга Гродненского государственного университета имени Янки Купалы.

УДК 336.748.12

Д. А. Дамшель

Особенности инфляции в Республике Беларусь

Изучены понятие инфляции и ее основные причины. Определено, как инфляция влияет на экономику страны. Исследованы особенности инфляции в Республике Беларусь. Рассмотрены факторы, которые влияют на инфляцию в Беларуси. Изучены меры, которые правительство Республики Беларусь принимает для борьбы с инфляцией. Рассмотрены последствия инфляции для экономики и населения Беларуси. Проанализированы перспективы развития экономики Республики Беларусь в условиях инфляции и оценены возможности для борьбы с инфляцией в будущем.

Изучение проблемы инфляции важно, поскольку она оказывает негативное влияние на покупательную способность национальной валюты и инвестиции. Кроме того, высокая инфляция может замедлить экономический рост и оказать влияние на международную торговлю. Правильное управление инфляцией может помочь стабилизировать экономику и снизить уровень инфляции.

Изначально термин «инфляция» использовался для описания ситуации, когда эмиссия денег приводила к увеличению их количество в обращении и, следовательно, к снижению их стоимости. Это было характерно для периодов военных конфликтов, когда государство нуждалось в большем количестве денег для финансирования войн и затрат на оборону.

Однако, с появлением центральных банков и современной банковской системы, понятие инфляции начало использоваться в более широком смысле, чтобы описывать ситуацию, когда уровень цен на товары и услуги возрастает быстрее, чем увеличивается количество денег в обращении.

В экономической науке используются различные термины, связанные с процессом изменения уровня цен на товары и услуги. Например, дезинфляция означает снижение темпов инфляции, а дефляция - долговременное снижение уровня цен.

Существует несколько причин инфляции в Республике Беларусь, включая:

- денежная эмиссия;
- рост затрат на производство;

- значительный экономический риск;
- недостаток конкуренции;
- неправильная экономическая политика;
- регулирование цен;
- финансовое состояние государства;
- курс валюты;
- внешние факторы.

Эти факторы могут взаимодействовать друг с другом, усиливая влияние друг на друга и приводя к более высокому уровню инфляции в Беларуси.

Одной из основных причин инфляции в Беларуси является высокий уровень денежной эмиссии. Это происходит из-за высоких расходов правительства на социальные программы и инфраструктуру. Также централизованное управление экономикой может привести к искажению рыночных цен и нерациональному распределению ресурсов [1].

На протяжении последних десятилетий Беларусь испытывала высокую инфляцию, которая привела к существенному сокращению покупательной способности национальной валюты.

Правительство Беларуси ввело ряд мер для борьбы с инфляцией, включая жесткий контроль над ценами на товары и услуги, а также жесткую политику кредитования.

Несмотря на принятые меры, инфляция в Беларуси по-прежнему высока, что связано с рядом факторов, включая ограниченность экономической свободы и зависимость от внешних ресурсов.

Инфляция в Беларуси часто имеет сезонный характер, проявляясь в конце года, когда рост цен на товары и услуги становится особенно заметным.

Из-за высокой инфляции в Беларуси, население часто вынуждено совершать покупки раньше, чем планировалось, чтобы избежать еще более высоких цен в будущем. Это может приводить к периодам дефицита товаров и услуг, когда они раскупаются быстрее, чем поставляются на рынок.

Борьба с инфляцией является важной задачей для любой страны, в том числе и для Беларуси. Несмотря на то, что в последние годы уровень инфляции в стране снизился, еще остается много работы, чтобы обеспечить устойчивость цен на долгосрочной основе.

Одной из перспективных мер по борьбе с инфляцией является улучшение институциональной структуры экономики, а также укрепление доверия к национальной валюте. Для этого необходимо продолжать

реформировать банковскую систему и повышать эффективность денежно-кредитной политики, основываясь на принципах прозрачности и независимости центрального банка [2].

Также важным фактором является развитие экономики, особенно ее реального сектора. Сокращение экономических потерь и улучшение производительности могут снизить уровень инфляции и обеспечить более стабильную ценовую ситуацию.

Кроме того, важно обратить внимание на социальные аспекты борьбы с инфляцией. Необходимо учитывать возможные негативные последствия для населения, такие как ухудшение уровня жизни и рост социальной напряженности. Поэтому важно принимать социально ответственные меры для защиты населения от роста цен на товары и услуги.

В целом, перспективы борьбы с инфляцией в Беларуси зависят от многих факторов, включая политическую стабильность, эффективность экономических реформ и социальную ответственность государства. Однако, если будут приняты соответствующие меры, то можно достичь стабильности цен и создать благоприятную экономическую среду для развития страны и ее граждан.

Динамика изменения уровня годовой инфляции в Республике Беларусь представлена на рисунке 1.

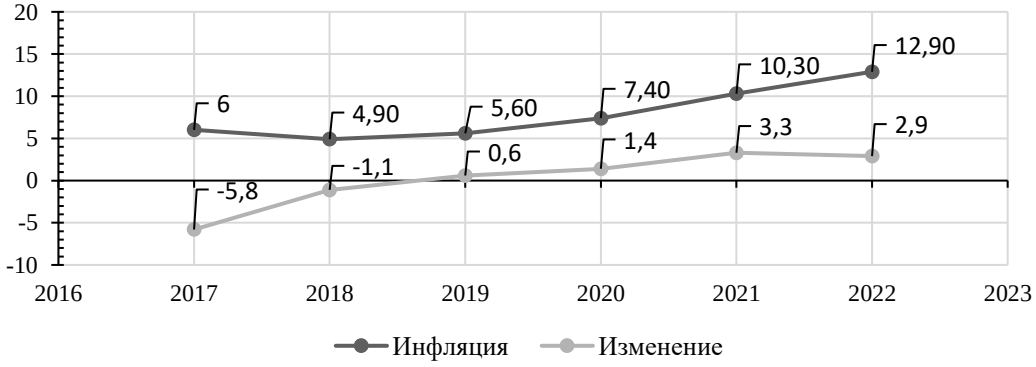


Рисунок 1 – Темп инфляции в Республике Беларусь за 2017-2022 гг.
Источник: [3].

По данным за февраль 2023 года, Беларусь заняла 28-е место среди 37 европейских государств по уровню инфляции (11,7%). Среди соседей Беларуси наилучшие показатели у Российской Федерации, где инфляция составила 11,0%. В то же время, наибольшее увеличение цен на потребительские товары и услуги в годовом исчислении зафиксировано в Украине (24,9%), Латвии (20,3%), Литве (18,7%) и Польше (18,4%).

Наихудшие результаты показали Молдова и Турция, где уровень инфляции составил 25,9% и 55,18% соответственно [4].

Согласно данным портала Trading Economics, самый низкий уровень инфляции за февраль 2023 года в годовом исчислении среди европейских государств отмечен в Лихтенштейне (3,4%) и Швейцарии (3,4%) [4].

Подводя итог, стоит отметить, что инфляция в Республике Беларусь имеет свои особенности, обусловленные высокой долей государственного регулирования экономики, использованием рубля в качестве национальной валюты и зависимостью от импорта товаров и энергоресурсов. Последние годы характеризуются высокой инфляцией, вызванной финансовыми трудностями и санкциями со стороны Запада. Однако, для белорусской экономики остаются приоритетными задачами укрепление макроэкономической стабильности и привлечение иностранных инвестиций.

Список литературы

1. Аналитический портал «Белорусы и рынок» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.belmarket.by. – Дата доступа: 13.03.2023.

2. Официальный сайт Национального банка Республики Беларусь: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.nbrb.by. – Дата доступа: 13.03.2023.

3. Статистика инфляции в Республики Беларусь за 2014-2023 гг. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://myfin.by/info/inflyaciya. – Дата доступа: 13.03.2023.

4. Уровень инфляции стран Европы. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://tradingeconomics.com/country-list/inflation-rate. – Дата доступа: 13.03.2023.

The concept of inflation and its main causes have been studied. The impact of inflation on the economy of a country has been determined. The peculiarities of inflation in the Republic of Belarus have been researched. The factors that influence inflation in Belarus have been examined. The measures that the government of the Republic of Belarus takes to combat inflation have been studied. The consequences of inflation for the economy and population of Belarus have been discussed. The prospects for the development of the economy of the Republic of Belarus under inflationary conditions have been analyzed, and the possibilities for combating inflation in the future have been evaluated.

Дамшель Денис Андреевич, студент 2 курса специальности «Прикладная математика» факультета математики и информатики Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: damshel_da_21@mf.grsu.by.

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

УДК 304.444

К. Данилевич

Пенсионная система Республики Беларусь на современном этапе

В статье рассматриваются основные проблемы в системе социальной защиты населения. Исследована пенсионной системы Республики Беларусь. Выявлено влияние пенсии на развитие уровня системы социальной защиты населения.

В современном мире актуальность приобретают вопросы, связанные с системой социальной защиты населения, так как рыночные отношения ставят общество в социальный ступор. Тем самым возникает проблема формирования адекватно развивающейся системы социальной защиты наиболее уязвимых слоев общества. Социальная защита является по функциональному характеру целостной системой, которая представляет собой самостоятельный социальный институт и занимает важнейшее место в системе политики государства по повышению уровня благосостояния всего населения и качества жизни уязвимых категорий граждан.

Одним из возможных уязвимых состояний граждан, предполагающим появление необходимости в получении социальной защиты, является достижение ими пенсионного возраста. Действующие во многих развитых странах распределительные пенсионные системы, как институт поддержки пожилых в условиях роста молодых трудоспособных граждан, к настоящему моменту не соответствуют изменившимся экономико-демографическим условиям. Неудовлетворительное состояние распределительной пенсионной системы, приведшее к ее реформированию в смешанную, к сожалению, не решает проблемы достойной жизни на

пенсии, а иногда и вовсе ухудшает положение вышедших на пенсию граждан.

Поскольку распределительные системы работали по принципу солидарности поколений, то не вставал такой вопрос, как формирование пенсионных накоплений, чтобы они обеспечивали достойную жизнь после окончания трудовой деятельности. Со стороны накопительно-страховой пенсионной системы, пенсионные отчисления – это долгосрочные инвестиции, и они подвержены всем финансовым рискам, например, процентному риску и риску платежеспособности.

Поскольку пенсионная система развивается, то необходимо представлять, какие проблемы могут возникнуть в будущем, когда нынешнее работающее поколение начнет получать пенсию по-новому, чтобы избежать в будущем негативных социальных последствий, связанных с введением накопительных механизмов выплаты пенсии.

Данную тему очень важно изучать более углубленно, так как проблема постоянно растущего количества пенсионеров по сравнению с численностью граждан трудоспособного возраста стоит все острее. Следовательно, от способа решения этой проблемы зависит стабильность функционирования нашего государства. Можно сказать, что основной проблемой в социальной сфере является пенсионное обеспечение граждан, вышедших на заслуженный отдых, их материальное обеспечение и решение вопроса о необходимости повышения пенсионного возраста.

В Республике Беларусь основные вопросы пенсионного обеспечения сохраняются неизменными со времен советского прошлого. Но, в тоже время развивающаяся быстрыми темпами социально-экономическая сфера требует совершенствования основных подходов. На сегодняшний день в Беларуси сформирована государственная распределительная пенсионная система, что говорит о том, что нынешнее поколение работающих граждан обеспечивает базу для выплаты текущих пенсий.

В соответствии с законодательством Республики Беларусь трудовая пенсия по возрасту назначается мужчинам в 63 года при условии наличия трудового стажа не менее 19 лет и женщинам при достижении ими возраста 58 лет и наличия общего трудового стажа не менее 19 лет. Стоит отметить, что во время своей трудовой деятельности работник осуществляет соответствующие социальные взносы. Право на получение пенсии по возрасту имеют лица, которые осуществляли взносы в Фонд социальной защиты населения. В случае отсутствия минимального трудового стажа с уплатой необходимых страховых взносов государством назначаются

социальные пенсии при достижении мужчинами возраста 70 лет, а женщинами – 65 лет.

Если мы посмотрим на опыт стран Западной и Восточной Европы, а также государств СНГ то отметим, что только в Беларуси пенсионный возраст имеет столь низкий уровень. Во всех остальных странах можно наблюдать выход на пенсию мужчин и женщин в более позднем возрасте. Ранний уход на пенсию оказывает не только более высокую нагрузку на бюджет, но также забирают из экономики наиболее квалифицированные кадры, а значит снижает совокупный потенциал экономического развития страны.

Практически каждый год происходит увеличение пенсионного возраста в нашей стране (таблица 1). В 2022 году для мужчин он составил 63 года, а для женщин – 58 лет.

Таблица 1 – Пенсионный возраст населения РБ в период с 2016 по 2022 гг.

Год	Пенсионный возраст для мужчин, лет	Пенсионный возраст для женщин, лет
2016	60	55
2017	60,6	55,6
2018	61	56
2019	61,6	56,6
2020	62	57
2021	62,6	57,6
2022	63	58

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

В январе 2022 г. в Беларуси завершилось поэтапное повышение пенсионного возраста на основании президентского указа от 11 апреля 2016 г. №137 «О совершенствовании пенсионного обеспечения». В результате пенсионный возраст в течение пяти лет был увеличен до достижения мужчинами 63 лет, а женщинами – 58 лет. По расчетам экономистов, это позволило отдалить выход на пенсию 390 тысяч человек.

Анализируя пенсионные реформы в Республике Беларусь можно сделать вывод, что государство возлагает на пенсионную систему задачу сокращения пенсионного разрыва между женщинами и мужчинами. Хотя это пенсионное неравенство чаще всего изучается с точки зрения средней разницы, исследователи проявили интерес к неравенству в зависимости от государственного или частного сектора на уровень пенсий, которым до сих

пор уделялось меньше внимания. Анализ данных выборки пенсий выявляет более крупные разрывы в частном секторе, чем в государственном, как для небольших пенсий, так и для верхней части шкалы.

Разрыв в пенсиях по старости между женщинами и мужчинами больше для пенсионеров в частном секторе, чем для пенсионеров в государственном секторе, как для самых низких, так и для самых высоких пенсий. Средние пенсии женщин составляют немногим более половины пенсий мужчин в частном секторе, а на государственной службе они составляют в среднем 80% пенсий мужчин. Это отчасти объясняется тем, что карьера пенсионеров в государственном секторе была менее фрагментированной, чем в частном секторе, и тем, что при расчете базовой заработной платы перерывы в карьере в государственном секторе наказываются менее строго. Чрезмерное представительство женщин в государственном секторе можно частично объяснить этими относительными преимуществами по сравнению с частным сектором.

Пытаясь объяснить эти различия между секторами, исследователи разбили пенсионные разрывы, чтобы понять объясняющие факторы. В любом секторе разница в заработной плате является основным фактором пенсионного разрыва между женщинами и мужчинами. Далее идет продолжительность периода взносов, с большим эффектом в частном секторе, чем в государственном.

Минимальный размер пенсии играет очень важную роль в сокращении пенсионного разрыва между женщинами и мужчинами, особенно в частном секторе. В этом секторе эффект этих минимальных пенсий позволяет сократить среднюю разницу почти на 8%. Без этой гарантии пенсионный разрыв между женщинами и мужчинами был бы еще больше в частном секторе. Что касается государственного сектора, то минимальная пенсия по старости играет незначительную роль в сокращении разрыва между женщинами и мужчинами. В этом секторе карьера женщин относительно аналогична карьере мужчин, однако с меньшим доступом к руководящим должностям.

Пенсионный разрыв между женщинами и мужчинами варьируется в зависимости от уровня пенсии, особенно в частном секторе. Для небольших пенсий такое гендерное неравенство в основном связано с различиями в периодах взносов. Этот эффект постепенно ослабевает по мере роста уровня пенсий. Среди тех, кто получает самые высокие пенсии, гендерный разрыв в пенсиях в основном объясняется различиями в базовой заработной плате. Однако этот эффект менее заметен в государственном секторе из-за

большей однородности путей трудоустройства и не учета премий, которые чаще получают на мужских должностях, чем на женских, при расчете государственных расходов. служебные пенсии.

Возникающие проблемы эффективного функционирования государственной пенсионной системы, независимо от места и времени, будет оставаться актуальной, так как именно грамотно сформированная и последовательно функционирующая пенсионная система, как правило, характеризуется достижением высокого уровня жизни особо уязвимых слоев населения и ведет к стабилизации, уравновешенности и процветания жизни более широкого круга граждан.

Список литературы

1. Белорусский статистический комитет [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.belstat.gov.by/. – Дата доступа: 27.03.2023.

The article deals with the main problems with the system of social protection of the population. The pension system of the Republic of Belarus has been studied. The influence of pensions on the development of the level of the system of social protection of the population is revealed.

Данилевич Кевин, студент 3 курса специальности «Финансы и кредит» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: korolsbeard000@gmail.com.

Научный руководитель – *Саливонова Анна Сергеевна,* старший преподаватель кафедры финансов и бухгалтерского учета факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 331.56

К. Данилевич

Определение и уровень безработицы в Республике Беларусь

В статье исследована проблема безработицы среди населения. Рассмотрено определение безработицы и ее основные типы на экономическом уровне. Проанализирован уровень безработицы в Республики Беларусь.

Тремя основными потребностями человека являются питание, дом и одежда. Все эти потребности могут быть должным образом выполнены, только если у человека есть деньги. И чтобы заработать эти деньги, человек должен быть трудоустроен, то есть у него должно быть оплачиваемая работа. Однако в мире и в нашей стране тоже много людей, которые не смогли найти работу. В результате они имеют незначительный источник дохода. Такое состояние называется безработицей.

Почти всегда безработица лишает людей многих прав: на заработок денег и удовлетворение своих потребностей, таким образом уровень жизни ухудшается. Нехватка денег из-за безработицы приводит к неудовлетворению всех главных потребностей человека. Здоровье безработных неизбежно ухудшается. Дети безработных людей не могут правильно питаться, поэтому они страдают различными заболеваниями и качество их жизни со временем резко снижается. Безработный родитель не может дать надлежащее образование.

Безработица – это социальный, экономический и политический вопрос. Это оставляет многих людей в нищете и мешает людям получить источник дохода.

Экономические показатели страны измеряются несколькими ключевыми показателями, включая, уровень безработицы. Когда взрослые, которые хотят и могут работать, не могут найти работу, это может означать, что экономика производит меньше товаров, чем она потенциально способна производить. Безработица — это естественное явление, с которым сталкивается любая экономика, даже идеальная. Хотя официальный уровень безработицы является полезным инструментом для расчета рабочей силы страны, у этого показателя есть некоторые недостатки, о которых следует помнить. Один из них не учитывает безработных и тех, кто перестал искать работу, называемых отчаявшимися.

Экономисты выделяют три типа безработицы: фрикционную, структурную и циклическую. В период кризиса и подъема размер циклической безработицы меняется. Циклическая безработица тесно связана с деловым циклом и вызывает отклонение текущего уровня безработицы от естественного уровня. Структурная, является частью естественной и поэтому носит долгосрочный характер, так как ее факторы являются устойчивыми. Они препятствуют достижению полной занятости на рынке труда в долгосрочной перспективе. Этим она отличается от циклической безработицы, вызванной временными спадами экономической активности. Фрикционная безработица возникает при поиске работы после

увольнения, при добровольной смене работы, при временной потере сезонной работы и при первом поиске работы молодежью.

Уровень участия в рабочей силе является еще одним показателем активности на рынке труда в стране. Это процент взрослых, которые учитываются в рабочей силе. К рабочей силе относятся как занятые, так и безработные. Взрослые — это люди старше 16 лет, которые потенциально могут быть частью рабочей силы. Лица моложе 16 лет, которые учатся, не считаются работающими и не включаются в расчет коэффициента участия в рабочей силе.

Важным элементом государственного регулирования рынка труда и решающим условием занятости является создание рабочих мест. Именно уровень занятости определяется динамикой создания рабочих мест. Основным ограничением рынка труда является недостаток рабочих мест, а не недостаток квалифицированных работников. Более того, подготовка и переподготовка рабочей силы эффективна только при наличии соответствующей квалификации. Подготовка и переподготовка рабочей силы возможна только при наличии вакансий, соответствующих полученным знаниям и квалификациям. В разных странах разработаны специальные программы, направленные на создание и сохранение кадровых позиций. Например, в США сотни тысяч рабочих мест были созданы в государственном секторе в рамках программ, направленных на стимулирование роста занятости. С помощью этих программ трудоустроили значительное число безработных и снизили уровень безработицы. Для снижения уровня безработицы и решения других социальных проблем необходима крупная инвестиционная программа.

Далее рассмотрим уровень безработицы в республики Беларусь за 2021-2022 гг. (рисунок 1).

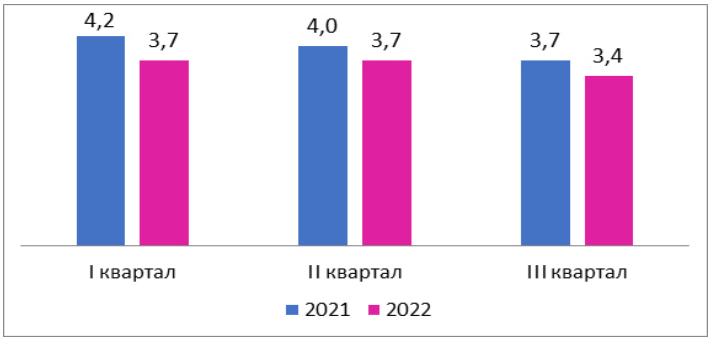


Рисунок 1 – Уровень безработицы в Республике Беларусь за 2021-2022 гг.

Источник: собственная разработка на основании данных [1].

На рисунке представлен анализ безработицы за 2021 и 2022 год. за третий квартал 2022 года уровень безработицы снизился до 3,4% от общего числа работников. Во втором квартале текущего данный показатель был выше (3,7%). Данный пример наглядно показывает стабильную работу экономики и управляемую ситуацию на рынке труда Беларуси.

В гендерном разрезе показатели реальной безработицы различаются существенно: среди мужского трудоспособного населения в конце прошлого года она составила 4,5%, среди женского – только 2,8%.

При этом между городскими и сельскими жителями в целом различия не так заметны. В среде городского населения безработными, согласно обследованию, являются 3,8% человек, среди сельского – 3,3%.

Наиболее популярным способом поиска работы, согласно обследованию Белстат, является обращение к СМИ и интернету. О нем сообщили 73,5% респондентов. Далее идут обращение к друзьям и знакомым (60%), непосредственное обращение в организации, к работодателям (20,4%). А вот обращение в службу занятости и к Общереспубликанскому банку вакансий остается наименее популярным способом ее поиска. Так ответили только 16,2% респондентов.

Как и любое экономическое явление, безработица не может рассматриваться только с одной стороны. Она может нести негативные последствия (снижение экономического потенциала общества, потеря квалифицированных кадров, ухудшение психологического климата, усиление политической нестабильности в стране), также и благоприятные (резерв незанятой рабочей силы, повышение дисциплины труда, способствует предпринимательской деятельности) — все зависит от степени данного явления и конкретных обстоятельств. Безработица на умеренном уровне (в пределах 3-5%) является благом, но как только она начинает переходить за этот уровень, т. е. 5 %-ое значение, начинают более отчетливо проявляться отрицательные стороны безработицы, которые прежде были лишь в потенциале. Можно сказать, что проблемы безработицы не решаются в одно действие, а носят характер многосторонних программ, которые и необходимо реализовывать для сокращения уровня безработицы.

Можно с уверенностью сказать, что безработица и занятость являются важными характеристиками рынка труда. Безработица оказывает негативное воздействие на человеческий, политический, экономический и социальный капитал. Экономические проблемы при отсутствии у граждан

возможности участия в жизни общества могут привести к политической нестабильности.

Список литературы

1. Белорусский статистический комитет [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.belstat.gov.by/. – Дата доступа: 28.03.2023.

The article deals with the problem of unemployment among the population. Definition considered unemployment and its main types at the economic level. The level of unemployment in the Republic of Belarus has been studied.

Данилевич Кевин, студент 3 курса специальности «Финансы и кредит» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: korolsbeard000@gmail.com.

Научный руководитель – *Саливонова Анна Сергеевна,* старший преподаватель кафедры финансов и бухгалтерского учета факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 338.5

В. Д. Девятых, К. Л. Венцкевич

Сущность и необходимость инновационной деятельности в современных условиях

Обосновывается необходимость усиления заинтересованности организаций в инновациях и инновационной деятельности и принятия релевантных стратегических решений на разных уровнях управления инновационными процессами.

Доминирование принципов инновационной модели хозяйствования в современной мировой экономике, проявляющееся в повышении роли образования, знаний и инноваций как основы опережающего развития национальных производств, способствует формированию устойчивых конкурентных преимуществ стран в создании высокой добавленной стоимости.

Слово инновация происходит от латинского и означает «восстановление». В литературе отечественных и зарубежных авторов

можно найти множество определений инноваций, но при этом общей чертой является создание чего-то нового через мысли, идеи. Это знание может также определять инновации как отражение креативности и оригинальности создателя для создания чего-то нового (нового продукта, услуги или их улучшения). Использование творчества в бизнесе важно, потому что оно способствует появлению уникальных идей, эта новизна является ключевым компонентом инноваций. Чтобы идея была инновационной, она должна быть еще и полезной. Креативные идеи не всегда приводят к инновациям, потому что они не обязательно приводят к жизнеспособным решениям проблем [1, с 157].

Инновация – это продукт, услуга, бизнес-модель или стратегия, которые являются одновременно новыми и полезными. Инновации не обязательно должны быть крупными технологическими прорывами или новыми бизнес-моделями, они могут быть такими же простыми, как обновление службы поддержки клиентов организации или добавление функций к существующему продукту.

Инновационная деятельность организаций – сложный процесс. На него оказывают противоречивое воздействие различные внешние и внутренние факторы, которые должны быть учтены при управлении инновациями. К внутренним факторам можно отнести способность к творчеству, организационные знания, распознавание проблемы, мотивацию персонала, полномочия и ответственность, связь с другими проблемами. К внешним факторам относятся: накопление в обществе знания, мощности, ресурсы, технологии, другие идеи, конкуренция, возможность для кооперации, готовность потребителей. В совокупности эти факторы способствуют формированию нового продукта.

Инновационная деятельность включает уровни: индивидуальный, микроуровень, локальный, мезоуровень, макроуровень, гиперуровень, глобальный. Современные экономические условия обязывают каждую организацию внедрять в производство множество нововведений, что обуславливает необходимость их инновационного развития.

Инновационное развитие – это целенаправленный непрерывный процесс осуществления инноваций в различных сферах деятельности организации, будь то производство, реализация, финансы, маркетинг или управление. Учитывая факторы, влияющие на формирование инновации, выделяют три основных вида инновационного развития промышленного предприятия – продуктовое; технологическое; социальное.

Выбор инновационного действия зависти от множества факторов, в числе которых: рыночное позиционирование предприятия, динамика изменений; производственно-технологический потенциал; внешние факторы; вид производимого товара.

Инновации в бизнесе можно разделить на две категории:

- поддерживающие инновации. Они улучшают процессы и технологии организации;

- подрывные инновации. Инновационную деятельность традиционно связывают с усложнением продукта, увеличением числа функций, совершенствованием дизайна, общим повышением качества, ведь все это позволяет удовлетворить самых взыскательных потребителей. Но в реальности таких потребителей не очень много, и не каждый готов платить за новую, но вряд ли нужную функцию. Часто инновационной организации стоит действовать иначе: упрощать продукт и сокращать число его функций. В результате таких подрывных инноваций можно создать дешевый, простой и удобный продукт, который позволит расширить рынок и получить дополнительный доход за счет новых потребителей, которые раньше не могли или не хотели покупать данный товар или услугу. Наиболее успешные организации включают оба типа инноваций в свои бизнес-стратегии.

Инновации могут помочь организации развиваться. К причинам, по которым инновации имеют решающее значение для бизнеса, можно отнести:

1) инновации позволяют адаптироваться и преодолевать трудности, связанные с изменениями. Недавняя пандемия COVID-19 нарушила бизнес в глобальных масштабах. Рутинные операции устарели в течение нескольких месяцев. Многие организации до сих пор имеют отрицательные результаты этого изменения, потому что они придерживаются статус-кво;

2) инновации способствует росту. Стагнация может быть чрезвычайно вредной для бизнеса. Достижение организационного и экономического роста за счет инноваций является ключом к тому, чтобы оставаться на плаву в современном высоко конкурентном мире;

3) инновации отделяют бизнес от конкурентов. В большинстве отраслей есть несколько конкурентов, предлагающих аналогичные продукты или услуги, а инновации могут выделить бизнес.

Во всем мире инновационная деятельность рассматривается как одно из главных условий модернизации экономики. Традиционные отрасли производства во многом исчерпали как экстенсивные, так и интенсивные

возможности своего развития. Поэтому во многих странах выдвигаются на первый план уже не те отрасли, еще недавно определившие «лицо» экономики всех промышленно развитых государств, а совсем иные, основанные на использовании новейших технологий.

В опросе, проведенном ведущей международной компанией, входящей в «большую тройку управленческого консалтинга» The Boston Consulting Group (BCG), 79% опрошенных руководителей заявили, что инновации входят в тройку их главных бизнес-инициатив – это самый высокий процент с момента начала опроса почти десять лет назад. Кроме того, BCG отмечает, что организации, постоянно занимающие высокие места в ежегодном «топ-50 самых инновационных компаний», имеют общую направленность на науку, технологии и развитие. Эти организации продолжают расти, оставаясь при этом на шаг впереди конкурентов, поскольку ценят положительное влияние инноваций [2].

В Беларуси накоплен богатый опыт осуществления государственной инновационной политики посредством реализации соответствующих государственных программ. Государственная программа инновационного развития Республики Беларусь на 2021-2025 годы является уже четвертой по счету и разработана с учетом накопленного опыта. Стратегия инновационной политики будет заключаться в выполнении исполнителями всех форм собственности инновационных проектов, соответствующих приоритетным направлениям научной, научно-технической и инновационной деятельности, с оптимальным сочетанием развития собственного научно-технологического потенциала, продвижения отечественных технологий на мировой рынок и трансфера новых зарубежных технологий [3].

В рамках Государственной программы основные усилия будут направлены на: стимулирование разработок технологий, товаров и услуг, соответствующих V и VI технологическим укладам, в том числе за счет приоритетного их финансирования, а также экспортоориентированных разработок; формирование полноценного рынка научно-технической и инновационной продукции, совершенствование институциональной среды, развитие и стимулирование инновационного предпринимательства; создание национальной системы технологического прогнозирования; создание и стимулирование развития опытно-внедренческих структур; развитие инновационной инфраструктуры; развитие национальной системы интеллектуальной собственности; стимулирование участия молодежи в сфере научно-технической и инновационной деятельности, формирование и

развитие новых бизнес-моделей молодежной занятости в инновационной сфере, в том числе на поддержку молодежных стартапов; развитие системы научно-технической информации.

Основные направления государственной инновационной политики на 2021-2025 годы определяются в соответствии с задачами Государственной программы: формирование лучших в регионе Восточной Европы условий осуществления и стимулирования научно-технической и инновационной деятельности на основе имплементации передовых мировых практик; обеспечение инновационного развития традиционных отраслей национальной экономики на уровне Европейского союза на основе повышения наукоемкости производства; создание новых и ускорение развития существующих наукоемких и высокотехнологичных секторов экономики; расширение присутствия и закрепление позиций Республики Беларусь на мировых рынках наукоемкой и высокотехнологичной продукции.

Таким образом, инновация – введенные в гражданский оборот или используемые для собственных нужд новая или усовершенствованная продукция, новая или усовершенствованная технология, новая услуга, новое организационно-техническое решение производственного, административного, коммерческого или иного характера. Инновационная деятельность – деятельность по преобразованию новшества в инновацию. Для согласования появляющихся инновационных тенденций с интересами общества государственные органы управления стремятся проводить соответствующую политику стимулирования проактивного развития отраслей, регионов, отдельных субъектов бизнеса. Это предопределяет ведущую роль государства в обеспечении заинтересованности последних в создании и реализации нововведений.

Список литературы

1. Байнев, В. Ф. История экономики знаний: учеб. пособие / В. Ф. Байнев. – Минск: БГУ, 2021. – 147 с.

2. Самые инновационные компании в 2021 году [Электронный ресурс] : Информационный портал «Экономическая газета». – Режим доступа: https://neg.by/novosti/otkrytj/samye-innovacionnye-kompanii-v-2021-godu/. – Дата доступа: 29.03.2023.

3. Государственная программа инновационного развития Республики Беларусь на 2021-2025 годы / под ред. А. Г. Шумилина. – Минск: ГУ «БелИСА», 2021. – 208 с.

The necessity of strengthening the interest of organizations in innovation and innovation activities and making relevant strategic decisions at different levels of innovation process management is substantiated.

Девятых Валерия Дмитриевна, студентка 3 курса специальности «Экономика и управления и предприятии» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: devleraaa1710@gmail.com.

Венцкевич Каролина Леонидовна, студентка 3 курса специальности «Экономика и управления и предприятии» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: kventskevich@mail.ru.

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

УДК 338.1

В. В. Дубовик

Исследование теорий прибыли

В работе автором проанализировано понятие и роль прибыли в экономике, исследованы теории прибыли, объясняющие ее природу. Рассмотрена марксистская концепция прибавочного продукта.

В современном мире главной целью предпринимательской деятельности является прибыль. Она отражает конечный финансовый результат компаний и создаёт базу экономического развития государства.

Прибыль характеризует эффективность производства, качество производимой продукции, состояние производительности труда и уровень себестоимости. Именно в интересах прибыли производится товар или услуги, минимизируются издержки, развивается компания.

От прибыли зависит динамика развития бизнеса. Увеличение прибыли образует финансовый базис для удовлетворения потребностей

основателей компаний, сотрудников и для осуществления расширенного воспроизводства компании. Часть прибыли идёт на развитие компании, то есть закуп нового оборудования, улучшение условий трудовой деятельности, увеличение фонда оплаты труда и стимулирование работников, развитие социальной инфраструктуры и так далее. Другая часть способствует повышению благосостояния владельцев предприятия или компании. Установленную часть прибыли предприятие отчисляет в бюджет на государственные и муниципальные нужды, что во многом определяет возможность развития экономики государства и регионов.

Прибыль является не только источником обеспечения внутрихозяйственных потребностей предприятия, но приобретает всё большее значение в формировании бюджетных ресурсов [1].

Расчёт прибыли необходим для:

- определения количества и категории затрат, использующих фирмой для достижения поставленных целей;
- принятия фирмой решения об инвестировании;
- определения суммы, которая облагается налогом;
- увеличения доходов владельцев компании.

Многие экономисты в наше время исследуют теорию прибыли как теорию дохода от факторов производства. В экономической практике денежную сумму реализованной продукции называют доходом. Существуют абсолютные и относительные размеры прибыли. Так, фирмы рассчитывают размер своей прибыли как разницу между стоимостью проданной продукции и издержками на её производства, часто называя это чистым доходом [2].

По результатам 2022 года в Беларуси валовой внутренний продукт по всей стране составил 191,4 миллиард белорусских рублей. Основной вклад в ВВП внесли предприятия следующих отраслей: промышленное производство, производство сельскохозяйственной продукции, лесная промышленность, машиностроение, электроэнергетика, деревообрабатывающая промышленность, металлообработка, добыча калийной соли, химическая промышленность, пищевая и лёгкая промышленность, нефтехимическая промышленность и многое другое.

Экономическая прибыль показывает разницу между объёмом продаж и затратами, связанными с производством товаров. Минимально допустимый в отрасли уровень прибыли называется нормальной прибылью.

Нормальную прибыль рассматривают как уровень прибыли, требующийся и достаточный для того, чтобы ресурсы, задействованные в

производстве некоторого продукта, не были пущены на другие цели. Чем больше объем нормальной прибыли, тем лучше условия для входа в отрасль новых фирм.

Выделяют компенсаторную и инновационную теории прибыли. Они на практике сводят прибыль к предпринимательскому доходу, поэтому рассматривают её как компенсацию предпринимателю за его предпринимательскую деятельность.

Данную плату можно разбить на несколько частей:

- плата за управление фирмой (обыденный труд);

- плата за превышение уровня нормальной прибыли (обладание гибкостью, креативным мышлением и прочими навыками).

Первая часть соответствует тому, что называется нормальной прибылью. Вторая часть прибыли возможна лишь тогда, когда предприниматель пошёл на риск, например, на выпуск новых товаров, и этот риск оказался оправданным. Стоит также отметить, что, когда основатель фирмы задумает ввести разного рода инновации, он также получит плату за инновационную предпринимательскую деятельность.

Ещё одна теория – теория монопольной прибыли, которая характеризует те случаи, когда прибыль есть итог недостаточной конкуренции в отрасли.

В работе Карла Маркса «Капитал» отмечается, что в процессе своего труда рабочий создает необходимый продукт, который покрывает основные затраты на производство (включая заработную плату необходимую для нормального функционирования воспроизводства рабочей силы) и прибавочный продукт (прибыль), который присваивается собственником капитала (капиталистом). Присвоение прибыли капиталистом отражает эксплуатацию наемных работников собственником капитала.

В современных условиях предприятие должно стремиться если не к получению максимальной прибыли, то, по крайней мере, к тому объему прибыли, который позволял бы ему не только прочно удерживать свои позиции на рынке сбыта своих товаров и оказания услуг, но и обеспечивать динамичное развитие производства в условиях конкуренции. В условиях рыночной экономики предприятие может нормально развиваться, только при получении прибыли. Если же на рынке длительное время функционирует убыточное предприятие, то это в большинстве случаев означает, что оно субсидируется государством, так как выполняет очень важную для государства задачу по производству доступных товаров или оказанию услуг, возможно даже по относительно низким ценам [3].

В конечном итоге это предполагает знание источников формирования прибыли и нахождение методов по лучшему их использованию.

Таким образом, значение прибыли огромно. Стремление к её получению ориентирует производителей на увеличение объема производства продукции, нужной потребителю, снижение затрат на производство. При развитой конкуренции этим достигается не только цель предпринимательства, но и удовлетворение общественных потребностей. Для предпринимателя прибыль является сигналом, указывающим, где можно добиться наибольшего прироста стоимости, создает стимул для инвестирования в эти сферы.

Список литературы

1. Захорошко, С. С. Экономическая теория : учебно-метод. пособие для студ. экономических специальностей / С. С. Захорошко. – Гродно: ГГАУ, 2014. – 160 с.

2. Экономическая теория : учеб. пособие для студ. неэкономических спец. вузов / В. Л. Клюня [и др.] ; под общ. ред. И. В. Новикова, В. Л. Клюни. – 2-е изд., стер. – Мн.: ТетраСистемс, 2002. – 400 с.

3. Рапецкая, С. И. Экономическая теория [Электронный ресурс] : электрон.учебно-метод.комплекс для студентов специальностей 1-250103 "Мировая экономика", 1-250107 "Экономика и управление на предприятии", 1-250104 "Финансы и кредит" / С. И. Рапецкая. – Гродно : ГрГУ им. Янки Купалы, 2015. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM).

In this paper, the author analyzes the concept and role of profit in the economy, explores theories of profit that explain its nature. The Marxist concept of a surplus product is considered.

Дубовик Валерия Владимировна, студентка 2 курса специальности «Программное обеспечение информационных технологий» факультета математики и информатики Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: dybovik.val@gmail.com.

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

УДК 330

К. Г. Дюндя

Экономические и правовые аспекты теневой экономики

В статье рассмотрено понятие теневой экономики. Изучены этапы формирования экономически-правового подхода теневой экономики. В статье рассмотрены экономические и правовые аспекты теневой экономики.

Существование теневой экономики оказывает существенное влияние на важнейшие макроэкономические показатели. Без учета данных о неформальной экономике невозможно получить объективную картину о размере национальной экономики, ее секторах и уровне деловой активности предприятий.

Словарь современных экономических терминов определяет теневую экономику как "производство, распределение, обмен и потребление товаров, денег и услуг, которые не контролируются обществом и скрываются администрацией".

Суть "теневой экономики" заключается в том, что она невидима. В настоящее время существуют различные методики оценки неформальной экономики. В теневую экономику включаются следующие виды деятельности, представленные в таблице 1.

Таблица 1 - Виды теневой экономики

Виды	Значение видов теневой экономики
Нелегальная	Законодательно запрещенная или не имеющая специального разрешения, скрытая (формальная и неформальная) деятельность(криминальная и иная противоправная)
Неформальная	Законодательно разрешенная, но не учитываемая деятельность неформальных структур или деятельность вне формализованныхпроцедур и отношений
Скрытая	Законодательно разрешенная, но официально не учитываемая (полностью или частично) деятельность в рамках формализованныхструктур и процедур

Источник: [1].

Сегодня не существует единой, общепризнанной концепции теневой экономики. Криминальная, подпольная, черная, серая, вторичная, нелегальная, параллельная, неофициальная, неформальная, необъяснимая, государственная/феодальная монополия, частный капитализм - далеко не полный перечень синонимов. Существуют также такие термины и понятия, как "теневая часть экономики", "теневой мир", "теневое явление", "теневой сектор", "теневая деятельность" и "теневой бизнес". Такое разнообразие терминологии говорит о том, что тема недостаточно изучена, а понятийный инструментарий не устоялся, что, как правило, обусловлено характером теоретических и прикладных проблем, которые решают авторы, а также их методами и приемами исследования [2].

Проведенный анализ показал, что сегодня можно выделить три основных концептуальных подхода к пониманию содержания теневой экономики: правовой, экономический и экономико-правовой [3].

Правовой подход

Сформулирован во второй половине 80-х гг. В качестве ключевого критерия выделения теневых экономических явлений здесь выступает отношение к нормативной системе регулирования. Конкретными критериями являются: 1) уклонение от официальной регистрации и тем самым от государственного контроля за экономической деятельностью; 2) противоправный характер деятельности.

Правовая концепция теневой экономики во многих случаях преобладает и сегодня. Эта концепция заложена во многих учебниках, учебных пособиях и прикладных исследованиях.

Однако, несмотря на его познавательную ценность, попытки определить теневую экономику исключительно в юридических терминах основаны на вторичных характеристиках и методологически несовершенны.

Многое из того, что раньше было запрещено, теперь стало возможным. А трактовка теневой экономики исключительно в юридических терминах без учета экономических реалий делает практически невозможным прояснение природы понятия "теневая экономика".

Экономический подход

Здесь выделяются три направления исследований. Первое направление может быть обозначено как **квазиэкономическое.** В этом направлении делается попытка определить содержание теневой экономики в классовых терминах. Теневая экономика в этом случае представляется как капиталистический класс. Здесь снова возникает сложная теоретическая проблема, которая не позволяет общественности принять

квазиэкономический подход к интерпретации теневой экономики. На самом деле, теневая экономика - международное явление, объективно связанное с рыночной экономикой, которую мы обычно называем капиталистическим способом производства. Теневая экономика существует во всех странах - развитых, развивающихся и странах с переходной экономикой [4]. В контексте развитых рыночных экономик политэкономический подход к интерпретации ее содержания просто не работает. Другими словами, псевдоэкономический подход не учитывает того, что присуще всем осязаемым формам теневой экономики, что должно быть присуще всем формам проявления теневой экономики!

Второе направление в рамках экономического подхода может быть названо **статистическим подходом**. Преимущество статистического подходазаключается в том, что его можно эффективно использовать для выявления производственных секторов неформальной экономики, оценки их размеров и учета при формировании национальной экономической и правовой политики.Однако этот подход не лишен недостатков. Например, концепция СНС не позволяет адекватно оценить масштаб, структуру и влияние криминальной деятельности, не связанной с реальным производством ВВП. Серьезной проблемой при использовании данного подхода является отсутствие или неполнота информационной базы для статистической оценки.

Третье направление в рамках экономического подхода — **истинно экономический подход** к трактовке теневой экономики. В качестве ключевого критерия здесь выступает специфика результатов теневой экономической деятельности.

Для интерпретации содержания теневой экономики преимущества эконометрического подхода очевидны. Это связано с тем, что данный подход позволяет объективизировать процесс идентификации. Деструктивные и разрушительные элементы формирующегося способа промышленного производства диктуют необходимость правового регулирования деструктивной экономической деятельности [5].

Экономико-правовой подход

Его смысловая нагрузка состоит в том, что доминантной сущностью теневой экономики является экономическое начало — деструктивный характер экономической деятельности. Деструкция в переводе с латинского означает «разрушение, нарушение нормальной структуры чего-либо».

Деструктивная экономика также оказывает негативное влияние на социальную систему. Деструктивная экономика разрушает или

препятствует развитию производительных сил и трудовых отношений посредством краж, хищений, различного рода несчастных случаев, посягательств на собственность, системы распределения, обмена, социального обеспечения и финансов. Деструктивная экономика разрушает законы, нравы и структуры государства. Ее оружием в этой борьбе являются насилие, взяточничество и коррупция, что ведет к подавлению естественных прав человека на свободу, равенство и справедливость.

Второе различие заключается в следующем. Деструктивная экономика

- просто объективная реальность, тогда как теневая экономика - результат объективных экономических процессов и субъективной воли государства, объективно-субъективное явление.

В теневой экономике имеет место и конструктивная деятельность, в ходе которой производятся, создаются товары и услуги, которые отсутствуют в официальной экономике. К примеру, к ним относится оказание транспортных услуг (частный извоз, подвоз дров, сена, угля и др.), строительство и ремонт дома, дачи и т. д. Эта деятельность в теории теневой экономики получила новое название статутной теневой экономики. Ее наличие в отдельные периоды может способствовать повышению устойчивости экономической системы в целом. Сегодня теневые явления настолько глубоко проникли в ткань экономической деятельности, экономических связей и отношений, что само существование легальной хозяйственной системы в ее нынешнем виде уже невозможно вне жизни параллельного теневого мира [6].

Таким образом, согласно экономико-правовой концепции, неформальная экономика имеет два начала: экономическое и правовое. Первое начало - деструктивная экономика, которая разрушает или препятствует развитию человека, общества и физического развития. Деструктивная экономическая деятельность должна быть законодательно урегулирована, поскольку разрушительные процессы, стремительно усиливающиеся с развитием индустриальных методов производства, оказывают негативное воздействие на человека, природу и общество. В то жевремя появление более безопасных возможностей для удовлетворения потребностей общества говорит о необходимости введения антидеструктивных правовых норм.

Список литературы

1. Аспекты теневой экономики [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskie-aspekty-tenevoy-ekonomiki. — Дата доступа: 28.03.2023.

2. Авдийский, В.И. Теневая экономика и экономическая безопасность государства: учеб. пособие / В.И. Авдийский, В.А. Дадалко. – 2-е изд., доп. М.: Альфа-М, ИНФРА-М, 2013. – 496 с.

3. Корягина, Т. Теневая экономика в СССР / Т.И. Корягина // Вопросы экономики. – 1990. – № 3. – С. 110-120.

4. Осипенко, О. Экономическая криминология: проблемы старта / О. Осипенко // Вопросы экономики. - 1990. - № 3. - С. 130-133.

5. Улыбин, К. Теневая экономика / К. Улыбин. – М.: Экономика, 1991. – 41 с.

6. Голованов, Н. Теневая экономика и легализация преступных доходов: закон и практика / Н. Голованов, В. Перекислов, В. Фадеев. — Изд. 1-е. — СПб: Питер, 2003. — 154 с.

The article discusses the concept of the shadow economy. The stages of the formation of the economic and legal approach of the shadow economy are studied. The article discusses the economic and legal aspects of the shadow economy.

Дюндя Ксения Григорьевна, студентка 2 курса специальности «Прикладная математика» факультета Математики и информатики Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: djndy_kg_21@mf.grsu.by.

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

УДК 338.24

Еслям Аида Болатқызы

Эффективность стратегического менеджмента и лидеры стратегических изменений

Проанализирован стратегический менеджмент, исследованы международные стратегии, влияющие на мировой бизнес.

Хотелось бы начать с того, что в условиях усиления конкуренции для каждого предприятия на первый план выходит задача сохранения и повышения конкурентоспособности, используя при этом эффективную стратегию развития. Стратегический менеджмент — это область науки и управленческой практики, возникшая в ответ на рост бизнеса. «Стратегия – это генеральная программа действий, выявляющая приоритеты проблем и ресурсы для достижения основной цели. Она формулирует главные цели и основные пути их достижения таким образом, что предприятие получает единое направление движения» [1]. Сегодня под стратегией понимают долгосрочные планы высшего руководства по достижению долгосрочных целей.

Международный бизнес сталкивается с рядом трудностей: различиями в культуре, проблемами с обменными курсами и валютными переводами, сложностями налогообложения и ценообразования, адаптацией продукции к требованиям иностранных потребителей, трудностями выбора оптимальной организационной структуры для ведения международного бизнеса, высокой политической

Проанализировав деятельность компаний на мировом рынке, мы можем выделить основные виды используемых международных стратегий (таблица 1).

Таблица 1— Основные виды международных стратегий

1. следование глобальной стратегии низких издержек, согласно которой компания ориентирована на низкозатратное производство на всех стратегически важных рынках мира (компании General Motors, Nokia);	4. передача права на использование собственных технологий фирмы, на производство или продажу своей продукции иностранным фирмам;
2. укрепление национального производства и экспорт продукции на зарубежные рынки с использованием собственных и других каналов сбыта (компании Hyundai Motor, ING Group);	5. следование многонациональной стратегии, которая разрабатывает отдельную стратегию для каждой страны, отвечающую вкусам потребителей и конкурентным условиям стран;

3. следуя стратегии глобальной дифференциации, при которой компания дифференцирует свой продукт по одним и тем же характеристикам в разных странах, чтобы создать свой постоянный имидж на мировом рынке. (компании Siemens, Nestle, Procter&Gamble, Unilever);	6. фокусная стратегия, при которой фирма обслуживает одинаковые ниши на каждом стратегически важном национальном рынке; деятельность координируется на основе низкой стоимости и дифференциации (Intesa Sanpaolo, Toshiba).

Источник: собственная разработка на основании данных [2].

Рассмотрим ряд специфических стратегических альтернатив, которые используются компаниями в международном контексте, представлены на рисунке 1.

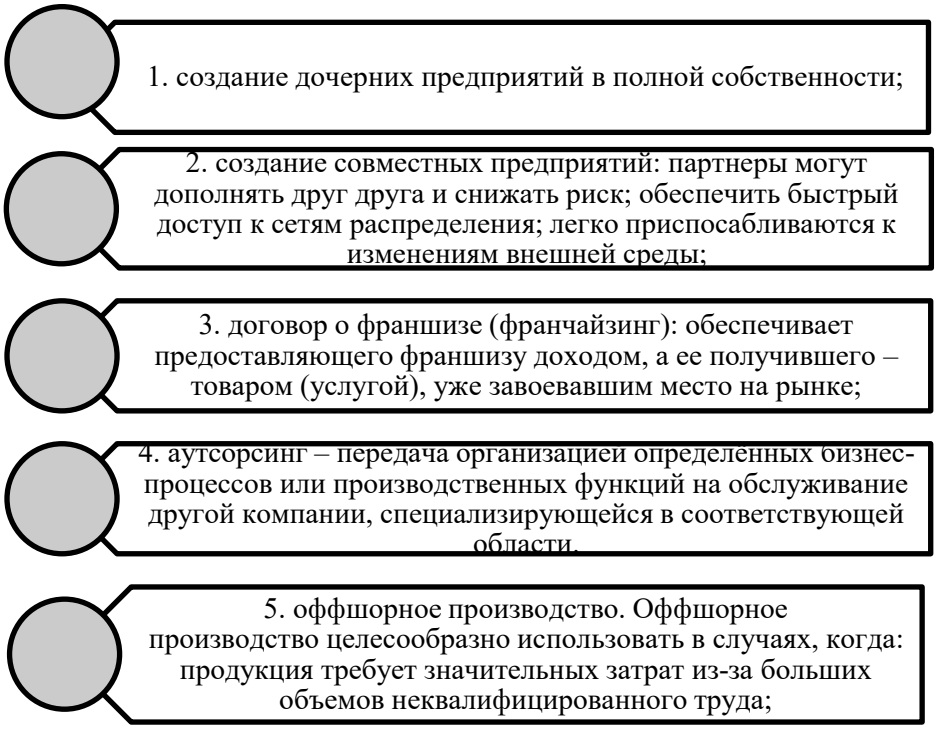


Рисунок 1 – Специфические стратегические альтернативы, используемые мировыми компаниями

Источник: собственная разработка на основании данных [3].

Проанализировав опыт зарубежных компаний, можно сделать вывод, что национальные компании, планирующие выход на зарубежные рынки, должны руководствоваться следующей стратегией поведения, представлены на рисунке 2.

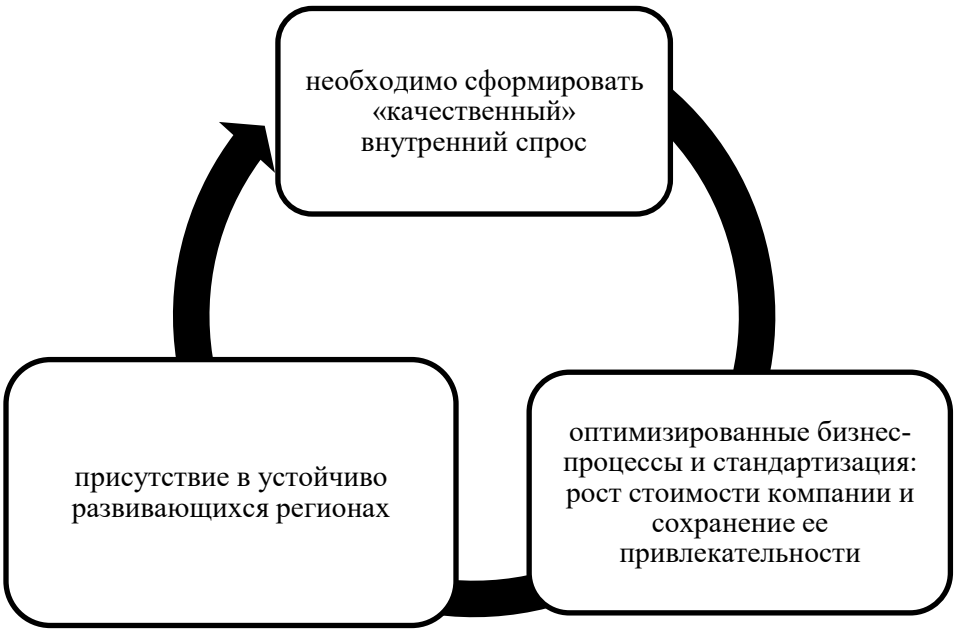


Рисунок 2 – Стратегия поведений

Источник: собственная разработка на основании данных [4].

Тенденции глобализации нашей электронной эры превращают мир в «глобальную деревню». Они делают все и всех доступными в любом месте и в любое время. Сформировавшийся в таких условиях потребительский стиль жизни увеличил экономическое пространство до колоссальных размеров. В то же время активно происходит процесс стирания границ между различными отраслями. Возьмем, к примеру, современные гаджеты рядового потребителя. Телефоны за столь короткий срок превратились в карманные компьютеры, способные заменить не только устройство связи, фотоаппарат, калькулятор, будильник или радиоприемник. Теперь с помощью современных приложений человек может забронировать отель в любой точке мира, распространять видео онлайн на всю аудиторию мирового сообщества, быть постоянно в курсе всех событий и новостей в мире. Сокращение жизненного цикла продуктов и услуг и хорошо организованные маркетинговые шаги вынуждают постоянно обновлять устройства, докупать к ним дополнительные аксессуары и покупать прочие «ненужные вещи». Для этого достаточно внушить мысль, что, будучи обладателем гаджета «последнего» поколения, вы быстро окажетесь «вне современных тенденций».

Несмотря на это, роль покупателя также возрастает и влияет на производителя. Теперь потребитель задает свои интересы, которые должен учитывать производитель, чтобы его товар был популярен. Например, производитель своего продукта может заявлять, что это «экологически

чистый продукт», «без красителей и консервантов», «товар из вторичного сырья» и т. д. можно указать атрибуты. Такие атрибуты для современного покупателя встречаются нечасто. наличие этикетки может стать решающим фактором при выборе товара, и если потребители не будут удовлетворены, множество «сарафанных» отзывов в Интернете негативно скажется на репутации той или иной компании. Инновационные технологии и беспрецедентные объемы информации быстро меняют корпоративный климат. Инновационные знания становятся источником конкурентного преимущества в борьбе между государствами, людьми и компаниями. Растущая глобальная конкуренция из-за огромного современного рынка увеличивает предложение и заставляет компании пересматривать свой подход к основам организации и логике развития бизнеса.

Подводя итоги, следует отметить, что универсальной конкурентной стратегии не существует, успех может принести только стратегия, соответствующая условиям конкретной отрасли, научному потенциалу и капиталу, которыми обладает конкретная фирма. Стратегическое развитие компаний в современном мире многовариантно, однако оно, безусловно, направлено на успешное преодоление неопределенности бизнес-среды, максимальное снижение затрат за счет усиления конкуренции и роста стоимости инноваций, а также достижение операционной гибкости [5].

В современном мире основой эффективной конкурентной стратегии компании является наличие знаний и достоверной информации о структуре рынка. Компании сталкиваются со многими альтернативами, но в итоге выбирают наиболее эффективную и осуществимую стратегию развития, способную обеспечить им конкурентное преимущество в долгосрочной перспективе [6]. Международный бизнес работает в разных культурах, поэтому одни и те же формальные параметры открытия бизнеса могут давать разные результаты в разных культурных средах.

Обобщая вышеизложенное, можно сделать вывод, что сегодня любое предприятие может развивать свой стратегический потенциал независимо от его организационно-правовой формы и других факторов. Эта мера позволит преодолеть разного рода циклические кризисные моменты, создаст предпосылки для экономического роста и развития корпоративного духа. Ключевым фактором станет создание конкурентных преимуществ на рынке.

В заключение статьи хотелось бы отметить, что стратегический потенциал является своего рода «измерителем», способным сопоставить пригодность и соответствие используемых ресурсов, имеющихся

ключевых, базовых компетенций организации, что позволит достичь значительных финансовых и экономический рост. К фундаментальным компонентам на практике относятся ресурсная база и материально-техническое оснащение, человеческий капитал и его навыки и способности, а также совокупность нематериальных активов организации, воплощенных в достижениях науки и техники. Компетенции в этом случае будут своеобразной надстройкой над этими аспектами, то есть будут воплощать в себе средства и возможности взаимосвязи этих критериев, их влияние друг на друга и значимость для производственного процесса или маркетинговой деятельности.

Список литературы

1. Басовский, Л. Е. Стратегический менеджмент: учебное пособие / Л. Е. Басовский. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2018. – 365 с.

2. Абрамов, В. С. Стратегический менеджмент в 2 ч. Часть 1. Сущность и содержание: учебник и практикум для вузов / В. С. Абрамов, С. В. Абрамов ; под редакцией В. С. Абрамова. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 270 с.

3. Акмаева, Р. И. Стратегический менеджмент : учебное пособие / Р.И. Акмаева. – Москва: Русайнс, 2020. – 116 с.

4. Ким, В. Ч. Стратегия голубого океана : как найти или создать рынок, свободный от других игроков / В. Ч. Ким, Р. Моборн ; пер. с англ. И. Ющенко. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2021. – 301 с.

5. Стратегический менеджмент : учебное пособие / В. М. Джуха [и др.]. – Москва : КНОРУС, 2019. – 282 с.

6. Малюк, В. И. Стратегический менеджмент. Организация стратегического развития : учебник и практикум для вузов / В. И. Малюк. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 361 с.

Statistical management is analyzed, strategy strategies that affect global business are explored.

Еслям Аида Болатқызы, студентка 1 курса специальности «Менеджмент» факультета экономики и бизнеса Esil University, Астана, Республика Казахстан. E-mail: aida.yeslyam@mail.ru

Научный руководитель – *Валиева Салтанат Насипбеконва*, доктор PhD, доцент факультета экономики и бизнеса Esil University, Астана, Республика Казахстан.

УДК 338.1

П. П. Жаровина, А. В. Кошель

Франчайзинг как средство развития бизнеса в Республике Беларусь

На сегодняшний день идёт постоянный поиск новых форм развития бизнеса и получения максимально возможной прибыли с минимальными рисками. Одной из таких форм является франчайзинг. В статье мы рассмотрим понятие франчайзинга, историю появления в Республике Беларусь, его место в развитии бизнеса внутри страны, а также проблемы, с которыми приходится сталкиваться при использовании данной формы.

Если рассматривать франчайзинг в общем, то это временная передача в пользование товарного знака, коммерческого обозначения, технологии производства и т.д. Во франчайзинговом соглашении оговариваются условия пользования франшизой, которую предоставляет франчайзер, второй стороной соглашения является франчайзи (сторона, которая будет пользоваться франшизой) [1].

Впервые термин «франчайзинг» был упомянут в белорусском законодательстве в 1998 году, после внесения в Гражданский кодекс Республики Беларусь (далее – ГК) главы 53 «Комплексная предпринимательская лицензия (франчайзинг)» [2, с. 181].

На начальном этапе в ГК присутствовало только определение договора франчайзинга. Пусть договор комплексной предпринимательской лицензии (франчайзинга) и был признан самостоятельным видом договоров, это было еще не полноценное правовое регулирование.

В соответствии с пунктом 1 статьи 910 Гражданского кодекса Республики Беларусь под договором франчайзинга понимается следующее: одна сторона (правообладатель, франчайзер) обязуется предоставить другой стороне (пользователю, франчайзи) за вознаграждение на определенный в договоре срок либо без указания срока комплекс исключительных прав, включающий право использования фирменного наименования правообладателя, других объектов интеллектуальной собственности, предусмотренных данным договором, а также нераскрытой информации в предпринимательской деятельности пользователя [3, с. 115-116].

Реальное развитие рынка франчайзинга в Беларуси началось в 2012 году. Одним из стимулов развития франчайзинга выступил первый белорусский форум по франчайзингу, проведенный в феврале 2013 года, участие в котором приняли два десятка компаний-франчайзеров и свыше 250 предпринимателей.

Более высокие шансы на успех в процессе ведения своего бизнеса при использовании франчайзинга [4, с. 116], обусловлены специфическими чертами данной формы организации предпринимательской деятельности, а именно созданием условий, в которых предприниматель ведет бизнес самостоятельно, но при этом имеет поддержку в виде ресурсов франчайзера, также именно франчайзинг дает компаниям возможности для расширения и выхода на международный рынок.

Франчайзинг способствует развитию малого инновационного предпринимательства, что особенно важно для нашей страны, вступившей на путь инновационного развития экономики [2, с. 181].

Благодаря созданию благоприятных условий для развития франчайзинга в Беларуси за период с 2006 по начало 2021 г. было заключено 630 договоров [5].

Динамика показывает, что в первые 10 лет существования данного вида предпринимательства в Республике Беларусь наблюдались спады количества заключенных договоров. Тогда подобные отношения были в новинку, и белорусские субъекты относились к ним настороженно. С течением времени доверие белорусов к предпринимательской деятельности на основе франшиз возросло до показателя в 109 договоров по состоянию на конец 2019 г. [5].

Основание в 2011 году организации «Белфранчайзинг» стало заметным толчком в развитии франчайзинга в Республике Беларусь [5, с. 118]. Главной целью Ассоциации является популяризация и развитие франчайзинга в стране, а также выработка единых стандартов отношений франчайзинга, защищающих права и интересы данного рынка [2, с. 181].

В настоящий момент в интернет-каталоге ассоциации «Белфранчайзинг» предлагаются 217 различных франшиз в зависимости от отрасли, суммы инвестиций и страны происхождения [5, с. 117].

Отметим, что в 2020 году произошло снижение количества заключенных договоров. Так, в 2020, по сравнению с 2019 годом, белорусский рынок франчайзинга упал примерно на 50%. Причиной послужил кризис, наступивший ввиду пандемии COVID-19 и нестабильной социально-политической ситуации в стране. В большей степени пострадали

бизнесы, на которые были наложены ограничения или запрет на ведение хозяйственной деятельности ввиду карантина; относительно недавно открытые и не успевшие аккумулировать определенный стабилизационный фонд и бизнесы, которые были направлены на предоставление услуг населению в формате «face-to-face», из-за чего они не смогли перейти на формат «онлайн».

Однако если провести анализ текущих трендов франчайзинга в сферах бизнеса, то можно отметить:

1. Незначительный рост сферы услуг;
2. Некоторое повышение спроса на внутренний туризм из-за закрытия границ и отсутствия международного авиасообщения;
3. Повышение спроса на франшизы маленьких продуктовых магазинов;
4. Увеличение заинтересованности франшизами в сфере медицины, а также онлайн-франшизами и интернет-франшизами;
5. Рост спроса на франшизы, связанные с сервисами доставки и пунктов приема/выдачи;
6. Постепенный переход некоторых сфер бизнеса в онлайн-режим.

На рисунке 3 отражены данные Ассоциации «Белфранчайзинг» о распределении франшиз по видам экономической деятельности в 2021 году [2, с. 119].

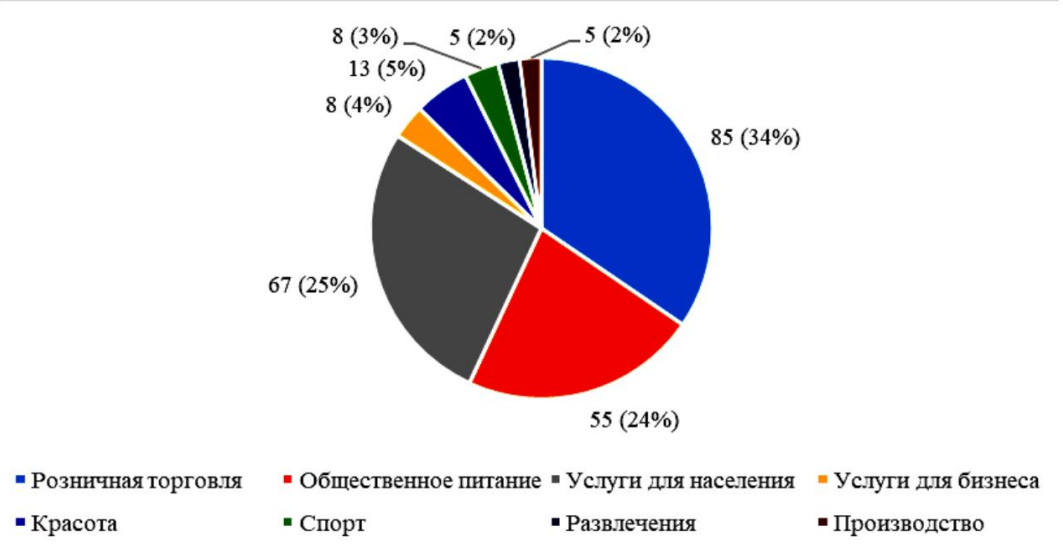


Рисунок 3 – Количество франшиз в разрезе отраслей по состоянию на декабрь 2021 г., единиц

Источник: [2].

Видим, что наиболее популярными отраслями с точки зрения предложения франшиз являются розничная торговля (34%), общественное

питание (24%) и услуги для населения (25%). На данный момент наименьшее число франшиз представлено отраслями «производство» и «развлечения»: в среднем по 2% от общего числа предложенных франшиз соответственно [2, с.120].

Развитие франчайзинга в нашей стране ограничено рядом проблем: существование нескольких видов трактовки понятия «франчайзинг» в законодательстве [4, с. 54], недостаточная проработанность возможных противоречий в ходе заключения договора франчайзинга [4, с. 55], неполноценное развитие системы кредитования франчайзинга [5, с. 181], модели и механизмы использования франчайзинга разработаны неодинаково полноценно в разных направлениях бизнеса [4, с. 55].

Необходимо установить механизмы использования франчайзинга. Это включает в себя развитие рынка франшиз, создание фирменных и крупных торговых сетей, укрепление репутации и имиджа франчайзера, передача прав на объекты интеллектуальной собственности франчайзи, проведение единой маркетинговой политики, получение платы за пользование правами и услугами [4, с. 55].

Также нельзя оставлять без внимания продвижение франчайзинговых отношений. Оно включает в себя оказание содействия со стороны государства по становлению и развитию организаций, оказывающих услуги по продвижению франчайзинга, расширение программ обучения основам франчайзинговых, отношений в вузах, других подобных учреждениях [4, с. 55-56].

Подводя итог, перспективы развития франчайзинга и его применения в экономической деятельности Республики Беларусь велики. Дальнейшее грамотное развитие франчайзинга в Беларуси будет способствовать развитию сектора малого бизнеса и его отраслевой структуры, а также совершенствованию инновационного потенциала, что впоследствии приведет к улучшению организации управления.

Список литературы

1. Борисова, М. А. Франчайзинг / М. А. Борисова // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. – 2011. – №12. – С. 1-5.

2. Семиренко, Е. П. Франчайзинг как эффективный механизм развития малого бизнеса в Республике Беларусь / Е. П. Семиренко, Д. Д. Кузьмич // Устойчивое развитие экономики: состояние, проблемы, перспективы: сборник трудов IX Международной научно-практической конференции,

Пинск, 22 мая 2015 г. / Полесский государственный университет. – Пинск, 2015. – С. 180-182.

3. Пуп, А. А. Понятие договора комплексной предпринимательской лицензии (франчайзинга) в Республике Беларусь / А. А. Пуп // Актуальные проблемы гражданского права. — 2014. – № 1 (4). – С. 233-241.

4. Догиль, Л. Ф. Франчайзинг в Беларуси: проблемы и пути их решения / Л. Ф. Догиль // Актуальные проблемы бизнес-образования: материалы XVII Международной научно-практической конференции, Минск, 19–20 апреля 2018 года / Белгородский гос. университет, Университет бизнеса и менеджмента технологий, Ассоциация бизнес-образования; редкол.: В. В. Апанасович (гл. ред.) [и др.]. – Минск, 2018. – С. 51-59.

5. Сиващенко, Е. С. Развитие франчайзинга в Республике Беларусь / Е. С. Сиващенко // Проблемы и перспективы развития учетно-аналитического, финансового и контрольного обеспечения деятельности экономических субъектов: Материалы национальной (всероссийской) научно-практической и методической конференции, Воронеж, 22 декабря 2021 года / Воронежский государственный аграрный университет им. Императора Петра I. – Воронеж, 2021. – С. 115-120.

Today, there is a constant search for new forms of business development and ways of obtaining the maximum possible profit with minimal risks involved. One such form is franchising. In this article we will examine the concept of franchising, the history of its appearance in the Republic of Belarus, its place in the business development within the country, as well as the problems that one has to face when using franchising.

Жаровина Полина Петровна, студентка 3 курса специальности «Лингвистическое обеспечение межкультурных коммуникаций» факультета истории, коммуникации и туризма Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: polinazharovina.u@gmail.com.

Кошель Анастасия Викторовна, студентка 3 курса специальности «Лингвистическое обеспечение межкультурных коммуникаций» факультета истории, коммуникации и туризма Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: stacieshel@gmail.com.

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

УДК 316.334.3

М. Ф. Жихарко

Социальная политика государства

Проанализирована социальная политика Республики Беларусь. Выявлены проблемы ее реализации, а также эффективные пути их устранения. Рассмотрены такие вопросы, как повышение уровня оплаты труда, государственного регулирования занятости, обеспечение справедливого распределения доходов, ликвидация нищеты и бедности.

Главной задачей государства в нашей стране является защита всех людей и создание плана, чтобы каждый человек мог жить хорошо. Это называется социальной политикой, которая включает все сферы экономических отношений в стране. Конституция Республики Беларусь определяет, что самое главное в нашей стране — **люди**. Поэтому очень важно, чтобы государство защищало интересы каждого человека и создавало систему защиты для всех людей в нашей стране [1].

Основная цель социальной политики – *дальнейшее повышение уровня и качества жизни населения.*

Обеспечение доступности и качества здравоохранения. В Беларуси функционирует обязательное медицинское страхование, которое позволяет жителям страны получать бесплатную медицинскую помощь. Правительство активно развивает систему медицинского образования и науки, что позволяет повышать квалификацию медицинских работников и внедрять новые методы лечения.

Обеспечение социальной защиты населения. Государство предоставляет различные виды социальных выплат и льгот, например, пособия по беременности и родам, пенсии, пособия на детей, материальную помощь и т.д. Также существует система общественного питания, которая предоставляет бесплатное или дешевое питание для наиболее нуждающихся граждан.

Обеспечение доступности и качества образования. В стране действует бесплатное общее образование, а также высшее образование. Государство активно инвестирует в образовательные учреждения, в том числе в строительство новых школ и университетов, приобретение нового оборудования и повышение квалификации педагогических кадров.

Развитие культуры и спорта. В Беларуси существует большое количество культурных и спортивных мероприятий, которые проводятся на различных уровнях – от муниципальных до национальных [2].

Государство поддерживает развитие культуры и искусства, финансирует крупные культурные проекты, создает условия для проведения выставок, фестивалей, концертов и других культурных мероприятий. Кроме того, существует развитая система спорта, которая включает в себя финансирование спортивных школ, поддержку национальных спортивных команд, строительство спортивных объектов и другие меры.

Поддержка семьи и детства. Государство предоставляет различные виды материальной помощи семьям с детьми, организует бесплатные детские сады и дошкольные учреждения, финансирует строительство новых учреждений и ремонт уже существующих. В стране существует программа по поддержке молодых семей, которая включает в себя предоставление жилья по льготным условиям и другие меры поддержки.

Социальная политика - это вид деятельности, который требует и значительных финансовых вложений. Каждое направление в социальном развитии требует больших затрат, и чем более масштабная социальная политика и чем более значимые цели она ставит перед собой, тем больше денежных средств необходимо выделять на ее реализацию [3].

Исследование "Условия жизни, образ жизни и здоровье" выявило, что население можно разделить на три группы: верхний, средний и базовый слои. Верхний слой (2,2%) включает людей, которые могут позволить себе купить любой товар, включая недвижимость и автомобили. Средний слой (18,8%) включает людей, которые могут позволить себе покупать дорогие товары для длительного использования, но покупка очень дорогих вещей требует дополнительных средств. Базовый слой (66%) включает людей, которые могут позволить себе купить только товары первой необходимости и питание [4].

В стране имеется неразумный разрыв между минимальной зарплатой и необходимыми расходами на жизнь. Различия в зарплате значительны как между секторами экономики, так и между группами работников. Оплата труда людей, работающих в интеллектуальной сфере, является низкой. Отношение заработной платы к квалификации, уровню образования и сложности работы ослабляется.

Из-за своих сложностей и высоких затрат, переходный период значительно усиливает значение правильной и эффективной социальной политики. Поэтому, чтобы успешно вести социальную политику, важно

точно понимать ее особенности и своевременно обновлять соответствующие функции и инструменты. План по повышению эффективности социальной политики Республики Беларусь должен предусматривать решение следующих **ключевых проблем**: *повышение уровня оплаты труда; государственное регулирование занятости; обеспечение справедливого распределения доходов; ликвидация бедности* [5].

Таким образом, социальная политика Республики Беларусь нацелена на обеспечение благоприятных условий для жизни и развития граждан. Государство активно инвестирует в различные области, такие как здравоохранение, образование, культура, спорт, семья и детство, и предоставляет различные виды социальной защиты населению. Но также стоит понимать, что возникновение выше рассмотренных проблем безусловно, задача социальной политики – по возможности решать их по мере появления. Благодаря этим мерам Республика Беларусь достигает высоких показателей в области социального развития и улучшает качество жизни своих граждан.

Список литературы

1. Бондарь, Н.Н. Социальная политика в Республике Беларусь: учебное пособие / Н.Н. Бондарь, А.И. Терлиженко. – Минск: БГЭУ, 2005.

2. Гречнева, Е.Ф. Общественная политика в системе государственного управления: учеб. - метод. пособие / Е.Ф. Гречнева, Б.Я. Мигас. – Мн.: МГЛУ, 2004.

3. Антонова, Н.Б. Государственное регулирование социальной сферы / Н.Б. Антонова. – Минск: АУпПРБ, 2011. —240 с.

4. Морова, А.П. Безопасность Республики Беларусь в социальной сфере / А.П. Морова // Проблемы управления. – 2009. – № 1 (30).

5. Государственная политика и управление: учеб. пособие / С.В. Решетников [и др.]. – Минск, 2013.

The article analyzes the social policy of the Republic of Belarus. The problems of its implementation were identified, as well as effective ways to eliminate them.

Жихарко Мария Федоровна, студентка 2 курса специальности «Прикладная математика» факультета математики и информатики Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: zhikharko04@mail.ru.

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

УДК 339.543

В. Р. Зданович, Я. В. Невгень, А. В. Сакута

Влияние таможенного союза на экспорт и импорт Беларуси

Рассматривается влияние Таможенного союза на экспорт и импорт Беларуси в Российскую Федерацию и Республику Казахстан. Проведен анализ роста доли экспорта и импорта в РБ и влияние Таможенного Союза на него, показаны преимущества и недостатки этого объединения.

Экспорт и импорт играют важную роль для экономики страны. Проводимая государством политика в области внешней торговли напрямую определяет характер таможенных отношений.

Согласно Таможенному кодексу, целями таможенной политики являются обеспечение наиболее эффективного использования инструментов таможенного контроля и регулирования товарооборота, участие в осуществлении торгово-политических задач по защите белорусского рынка, стимулированию развития национальной экономики, содействию проведению структурной перестройки и других задач экономической политики [1, с.1].

В период 2000-х гг. Республика Беларусь активно развивала экономические отношения со странами Содружества Независимых Государств (СНГ). Развитие данных отношений было связано с необходимостью укрепления экономической позиции Беларуси на международной арене и расширения рынка сбыта для своей продукции. Важной вехой в развитии отношений между Беларусью и Россией стало создание Таможенного союза в 2010. Соглашение о создании Таможенного союза было подписано в Минске 25.01.2010 года, и оно предусматривает создание единой экономической зоны с общим рынком товаров и услуг между Российской Федерацией, Республикой Беларусь и Республикой Казахстан [2].

Предпосылкамии для создания Таможенного союза были проблемы во внешнеэкономической деятельности, которые ограничивали её экономический потенциал и возможности развития РБ. Одним из главных факторов, который ограничивал экспорт Беларуси – нехватка рынка сбыта для товаров/услуг. Беларусь зависела от экономических связей с Россией и СНГ, а экспорт в другие страны был затруднен из-за высоких таможенных процедур. Необходимость прохождения сложных таможенных процедур и уплата высоких таможенных пошлин снижала конкурентоспособность белорусских товаров на мировом рынке.

Не менее важной является проблема новых, современных технологий в производственной сфере. Это в значительной степени повысит эффективность и конкурентоспособность белорусских предприятий, а также приведёт к тому, что производственная база Беларуси станет более современной, что затрудняет конкуренцию на мировом рынке.

Таможенный союз – это экономический союз, созданный между несколькими странами для упрощения торговых отношений и повышения эффективности экономической интеграции.

В Евразийском экономическом союзе осуществляется единое таможенное регулирование, включающее в себя установление порядка и условий перемещения товаров через таможенную границу Союза, их нахождения и использования на таможенной территории Союза или за ее пределами, порядка совершения таможенных операций, связанных с прибытием товаров на таможенную территорию Союза, их убытием с таможенной территории Союза, временным хранением товаров, их таможенным декларированием и выпуском, иных таможенных операций, порядка уплаты таможенных платежей, специальных, антидемпинговых, компенсационных пошлин и проведения таможенного контроля, а также регламентацию властных отношений между таможенными органами и лицами, реализующими права владения, пользования и (или) распоряжения товарами на таможенной территории Союза или за ее пределами [2].

Таможенный Союз в самом начале позволил довольно хорошо увеличить экспорт товаров в страны Союза (рис. 1, рис. 2)

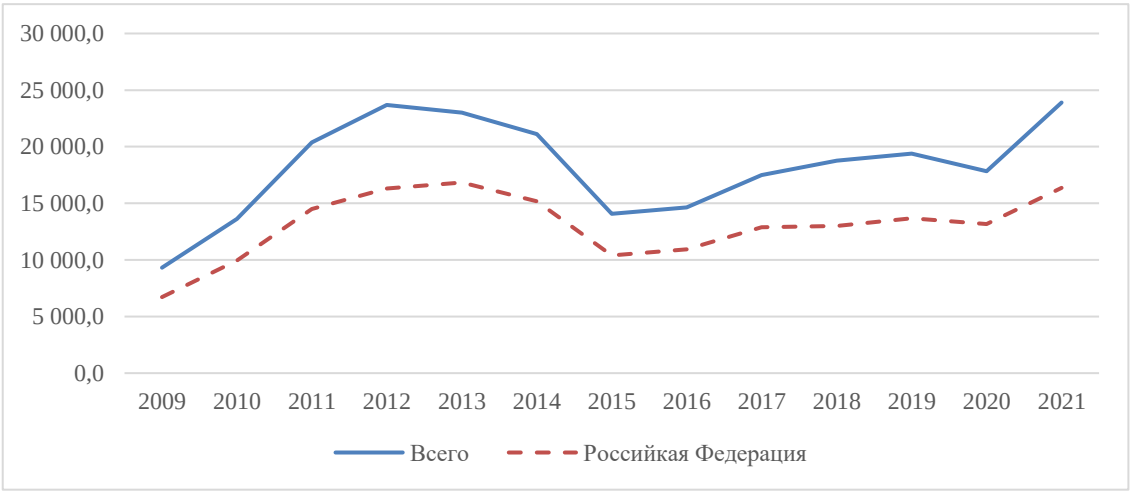


Рисунок 1 – Размер экспорта товаров в страны СНГ и в Российскую Федерацию, млн. долларов США

Источник: собственная разработка на основании данных [3].

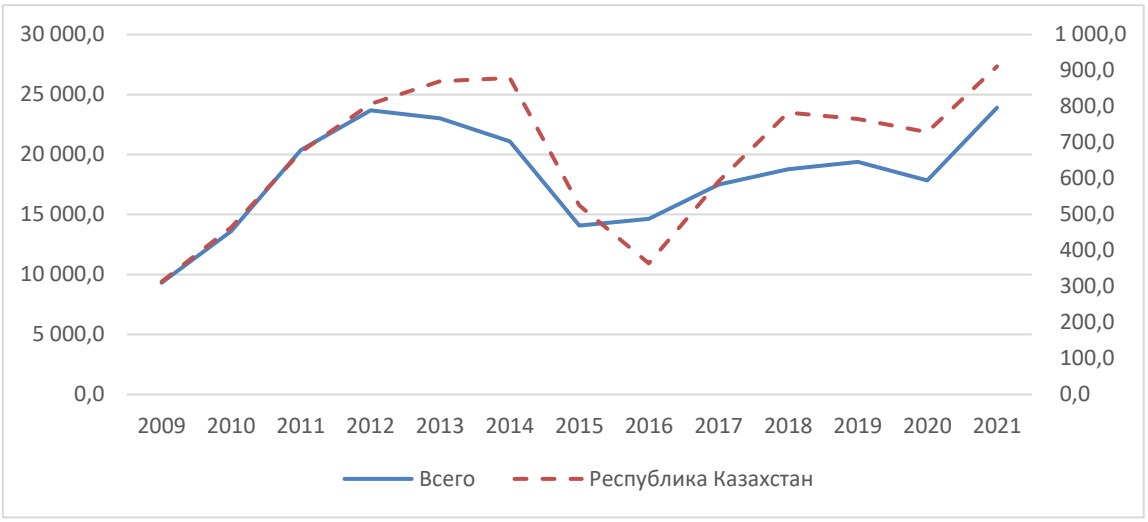


Рисунок 2 – Размер экспорта товаров в страны СНГ (левая ось) и в Республику Казахстан (правая ось), млн. долларов США

Источник: собственная разработка на основании данных [3].

Исходя из данных графиков видно, что Таможенный союз оказал положительное влияние на экономику Беларуси. Расчёты на основании графиков показали, что в 2010 году размер экспорта в страны СНГ вырос на 46,3 % к прошлогоднему значению (экспорт в Россию вырос на 48,2%, в Казахстан – на 48,3 %), что являлось новым абсолютным рекордом в истории независимой Республики. В 2011 году тенденция роста объёма экспорта сохранилась и была на 49,2% выше, чем значение 2010 года и перешагнула значение в 20 миллиардов долларов. В результате экспорт в Российскую Федерацию вырос на 45,7% и достиг 14,5 млрд. долларов США, а для Казахстана этот показатель составил 45% с итоговой суммой 674 млн.

долларов США. Согласно данным, рост экспорта в Россию и Казахстан за период с 2000 года по 2009 год увеличился на 3 миллиарда и 294 млн. долларов США соответственно. В период с 2009 по 2012 годы рост экспорта для этих стран составил 9,6 миллиардов и 500 миллионов долларов США [3].

Импорт товаров из Таможенного союза является важной частью взаимодействия Беларуси с другими странами-участницами Таможенного союза. Это помогает укрепить экономические отношения между этими странами и сделать их более устойчивыми к внешним кризисам. Беларусь, как участник Таможенного союза, также может принимать участие в деятельности других организаций, таких как Евразийский экономический союз (ЕАЭС) и Содружество Правительственных Советов (СПС), что может привести к дополнительным экономическим выгодам.

В целом, импорт товаров из других стран-участниц Таможенного союза является важным элементом экономической интеграции между этими странами. Это позволяет ускорить процессы экономической интеграции и сделать экономику региона более устойчивой к внешним кризисам. Кроме того, это может способствовать развитию новых видов экономической деятельности и улучшению жизненного уровня населения во всех странах-участницах Таможенного союза.

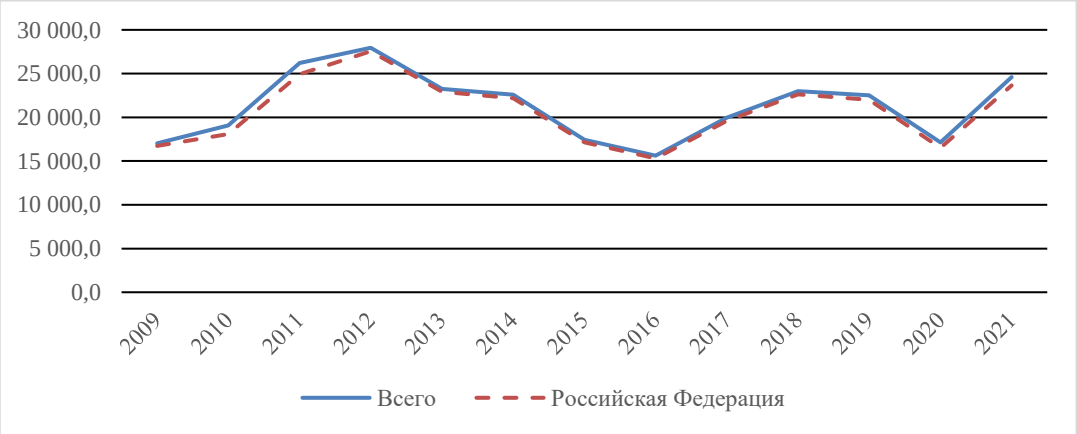


Рисунок 3 – Размер импорта товаров из страны СНГ и из Российской Федерации, млн. долларов США

Источник: собственная разработка на основании данных [4].

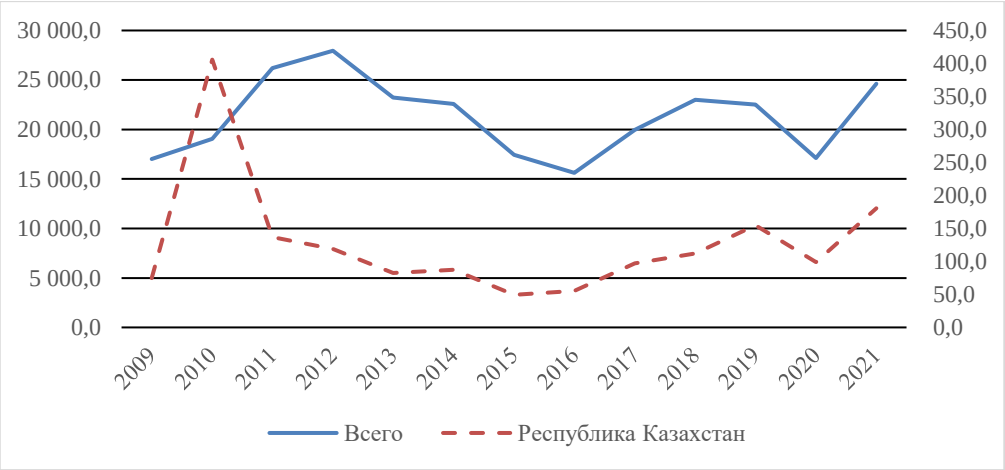


Рисунок 4 – Размер импорта товаров из стран СНГ (левая ось) и из Республики Казахстан (правая ось), млн. долларов США

Источник: собственная разработка на основании данных [4].

Исходя из значений на графиках (рис. 4, рис. 5), можно сделать вывод о том, что импорт в Беларусь со стран-участниц Таможенного союза рос на протяжении нескольких лет подряд. За первый год существования Союза он позволил России нарастить экспорт в Беларусь в размере 2 млрд долларов США (12,1%), а Казахстану – в размере 330 млн долларов США (441,8%). Используя данные об импорте за период с 2000 по 2009 год, можно сделать вывод о довольно высоком нарастании импорта в Республику Беларусь. Российская Федерация увеличила экспорт на 11 млрд. долларов США (198,5%), а Республика Казахстан – на 30 млн. долларов США (66,8%). За период с 2009 по 2012 год экспорт в Беларусь из России и Казахстана был увеличен на 10,8 млрд. и 44 млн долларов США [4].

Импорт из Российской Федерации всегда был довольно значительным и составлял максимальную долю от его общего объема. Таможенный союз помог сократить её, предоставив шанс другим странам СНГ экспортировать товары в нашу страну и тем самым уменьшить зависимость от одного поставщика. Это помогает диверсифицировать импорт и обеспечить более стабильные экономические отношения между странами-участницами Таможенного союза [5].

Таможенный союз оказал значительное воздействие на экспорт и импорт Беларуси. Вступление в него стало движущей силой для роста экспорта Беларуси, благодаря расширению возможностей для торговли на российском рынке и уменьшению таможенных пошлин. Однако, ТС привел к увеличению конкуренции и уменьшению доли белорусских товаров на национальном рынке, что оказало негативное влияние. Тем не менее, в

целом таможенное соглашение оказало положительное воздействие на экономику Беларуси, расширив рынок сбыта для белорусских товаров и услуг, и сделав международную торговлю более доступной.

Список литературы

1. Таможенная политика Республики Беларусь [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://rep.bntu.by/bitstream/handle/data/44862/Tamozhennaya_politika_Respubliki_Belarus.pdf?sequence=1&isAllowed=y. – Дата доступа: 14.03.2023.

2. Таможенный кодекс Евразийского экономического союза [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://base.garant.ru/71652992/. – Дата доступа: 14.03.2023.

3. Экспорт товаров из Республики Беларусь по странам СНГ [Электронный ресурс]: Национальный статистический комитет Республики Беларусь. — Режим доступа: https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sector-ekonomiki/vneshnyaya-torgovlya/vneshnyaya-torgovlya-tovarami/godovye-dannye/. – Дата доступа: 14.03.2023.

4. Импорт товаров в Республику Беларусь по странам СНГ [Электронный ресурс]: Национальный статистический комитет Республики Беларусь. — Режим доступа: https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sector-ekonomiki/vneshnyaya-torgovlya/vneshnyaya-torgovlya-tovarami/godovye-dannye/. – Дата доступа: 14.03.2023.

5. Торговые отношения России с Республикой Беларусь [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://natalibrilenova.ru/torgovyie-otnosheniya-rossii-s-respublikoj-belarus/. – Дата доступа: 14.03.2023.

The influence of the Customs Union on the export and import of Belarus to the Russian Federation and the Republic of Kazakhstan is considered. The analysis of the growth of the share of exports and imports in the Republic of Belarus and the impact of the Customs Union on it is carried out, the advantages and disadvantages of this association are shown.

Зданович Вадим Робертович, студент 3 курса специальности «Транспортная логистика (автомобильный транспорт)» факультета инновационных технологий машиностроения Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: vodemka2k17@gmail.com.

Невгень Ярослав Владимирович, студент 3 курса специальности «Транспортная логистика (автомобильный транспорт)» факультета инновационных технологий

машиностроения Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: jarik0703@mail.ru.

Сакута Антон Владимирович, студент 3 курса специальности «Транспортная логистика (автомобильный транспорт)» факультета инновационных технологий машиностроения Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: sakuta2003@mail.ru.

Научный руководитель – *Грабцевич Зоя Михайловна,* доцент кафедры финансов и бухгалтерского учёта факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 339.52

П. С. Иванкив

Проблема вступления Беларуси в ВТО

В статье рассмотрена проблема вступления Беларуси в ВТО. Исследованы причины вступления Беларуси в ВТО, последствия вступления Беларуси в ВТО, Перспективы развития торгово-экономических отношений между Беларусью и другими странами-участниками ВТО.

Беларусь является одной из немногих стран в Европе, которая еще не является членом Всемирной торговой организации (ВТО). Несмотря на то, что Беларусь является участником Евразийского экономического союза (ЕАЭС), вступление в ВТО может принести множество преимуществ.

Одной из главных причин вступления Беларуси в ВТО является расширение экспортных возможностей и привлечение иностранных инвестиций. Вступление в ВТО обеспечивает доступ к мировым рынкам, что позволяет белорусским компаниям конкурировать с другими странами, увеличить объем экспорта и расширить свой бизнес. Более того, вступление в ВТО может привести к улучшению условий для иностранных инвесторов, что сделает Беларусь более привлекательной для инвестиций и способствует экономическому росту.

Кроме того, вступление в ВТО также означает, что Беларусь должна соблюдать правила и стандарты мировой торговли. Это может привести к повышению качества продукции, развитию экономической конкуренции и улучшению условий для бизнеса [1].

Последствия вступления Беларуси в ВТО могут быть значительными. Наиболее важным последствием является ускорение экономических реформ в стране. Вступление в ВТО может помочь Беларуси провести необходимые экономические реформы, которые могут способствовать развитию экономики страны и улучшению условий для бизнеса.

Кроме того, вступление в ВТО может привести к увеличению объема экспорта и привлечению иностранных инвестиций в экономику страны. Это может привести к улучшению уровня жизни населения, созданию новых рабочих мест и росту экономики.

Однако, вступление в ВТО также может привести к ряду трудностей и ограничений. Беларусь, как любое другое государство-участник, будет обязана следовать определенным правилам и стандартам ВТО, что может потребовать изменений в ее внутренней экономической политике и правовой системе. Кроме того, снижение тарифных барьеров и ограничений на импорт товаров может привести к увеличению конкуренции на внутреннем рынке, что может повлечь за собой ряд негативных последствий для отдельных отраслей национальной экономики и бизнеса в целом [2].

Еще одним потенциальным риском для Беларуси может стать утрата некоторых привилегий на торговом рынке России, которая является основным экономическим партнером страны. В случае, если Россия не присоединится к ВТО в ближайшее время, Беларусь может столкнуться с усилением конкуренции на рынке товаров и услуг России со стороны других государств-членов ВТО.

Кроме того, вступление в ВТО может повлечь за собой необходимость модернизации и реформирования многих секторов экономики, включая сельское хозяйство, промышленность и торговлю. Это может потребовать значительных ресурсов и времени, а также вызвать социальные проблемы, связанные с структурированием отраслей, которые не будут способны конкурировать на мировых рынках.

Тем не менее, несмотря на эти потенциальные трудности, вступление в ВТО остается важным шагом для Беларуси на пути к ее экономическому развитию и интеграции в мировую экономику. Более тесные связи с другими государствами-членами ВТО могут привести к увеличению объема экспорта и инвестиций, а также содействовать модернизации и развитию национальной экономики в целом.

После вступления в ВТО, Беларусь получила доступ к международному рынку и стала более привлекательной для инвестиций.

Таким образом, ее торгово-экономические отношения с другими странами-участниками ВТО могут значительно улучшиться.

Например, вступление Беларуси в ВТО позволило улучшить торгово-экономические отношения с Евросоюзом. В 2020 году ЕС стал основным торговым партнером Беларуси, а объем торговли между этими двумя странами составил более 12 млрд евро. Беларусь также улучшила торговые отношения с другими странами-участниками ВТО, такими как Китай, Казахстан, Турция и др. [3].

Однако, необходимо отметить, что торгово-экономические отношения с другими странами-участниками ВТО могут столкнуться с определенными ограничениями и трудностями, связанными с правилами ВТО. Беларуси нужно будет привести свою экономику в соответствие с правилами ВТО и решить ряд проблем, связанных с инфраструктурой и доступом к рынкам.

Таким образом проведенные исследования позволяют утверждать о том, что вступление Беларуси в ВТО является важным шагом в интеграции страны в мировую экономику. Это позволит Беларуси участвовать в международных торговых отношениях на более выгодных условиях и расширить свои экономические возможности. Однако, вступление в ВТО также может повлечь за собой некоторые трудности и ограничения, связанные с соблюдением стандартов и правил организации.

В целом, вступление Беларуси в ВТО представляет собой важный шаг на пути к интеграции страны в мировую экономику и может способствовать увеличению экономического роста и благополучия населения. Однако, успешная интеграция требует соблюдения правил и стандартов мировой торговли, а также осуществления необходимых экономических реформ и совершенствования бизнес-климата в стране.

Список литературы

1. Преимущества членства в ВТО [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://mfa.gov.by/export/wto/cons_wto/. – Дата доступа: 26.03.2023.

2. Переговоры о присоединении Беларуси к ВТО [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://economy.gov.by/ru/peregovory-ru/. – Дата доступа: 26.03.2023.

3. Зачем Беларуси Всемирная торговая организация: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://newbelarus.vision/zachem-belarusi-vto/. – Дата доступа: 26.03.2023.

The article deals with the problem of Belarus' accession to the WTO. The reasons for Belarus' accession to the WTO, the consequences of Belarus's accession to the WTO, the prospects for the development of trade and economic relations between Belarus and other WTO member countries have been studied.

Иванкив Платон Сергеевич, студент 2 курса специальности «Прикладная математика» факультета математики и информатики Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: ivankiv.platon@gmail.com.

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

УДК 339. 986

И. В. Карпович, Н. С. Рабцевич

Логистика в условиях санкций

Статья посвящена современным вызовам развития белорусской логистики. Рассмотрены проблемы и риски в транспортно-логистических процессах, связанных с политикой санкций западных стран против Российской Федерации и Беларуси.

В период глобальной экономической нестабильности особенно важным становится процесс совершенствования условий ведения деятельности по обеспечению товародвижения на национальном и международном уровнях, что особенно актуально для Республики Беларусь, учитывая ее транзитный, промышленный и инфраструктурный потенциал.

В последнее время значительно усилились проблемы в логистической системе Республики Беларусь, что видно по статистическим данным грузооборота. Так грузооборот в 2020 г. составлял 123 158,1 млн. т. км, в 2021 грузооборот составил 118 775,7 млн. т. км, а уже в 2022 – 88 625,4 млн. т. км [1].

Сначала кризис в логистических цепочках случился на фоне пандемии. В результате строгих санитарно-эпидемиологических ограничений перемещения граждан, запрета полетов и прочего в 2019-2021 годах логистические цепочки были нарушены. К началу 2022 году

наметилось улучшение скорости поставок. Однако с конца февраля 2022 года после начала спецоперации на Украине транспортные, логистические и брокерские компании столкнулись с еще более сильными ограничениями. Этому способствовало Постановление Совета Европейского союза (ЕС) № 2022/577 от 8 апреля 2022 г. [2]. Результатом чего для автомобильных перевозчиков Республики Беларусь был введен запрет на перевозку грузов автомобильным транспортом по территории ЕС, в том числе транзитом. Запрет не распространяется на автотранспортные предприятия, перевозящие почту в качестве универсальной услуги. Постановление гласит, что компетентные органы государства-члена ЕС могут также разрешить перевозку товаров автотранспортным предприятием, учрежденным в Беларуси, если такая перевозка необходима в следующих случаях:

1. покупка, импорт или транспортировка в Союз природного газа и нефти, в том числе продуктов нефтепереработки, а также титановой, алюминиевой, медной, никелевой, палладиевой и железной руды;
2. покупка, импорт или транспортировка фармацевтических, медицинских, сельскохозяйственных и пищевых продуктов, включая пшеницу и удобрения, импорт, закупка и транспортировка которых разрешены в соответствии с настоящим Решением;
3. гуманитарные цели; или,
4. функционирование дипломатических и консульских представительств Союза и государств-членов в Беларуси, в том числе делегаций, посольств и миссий, или международных организаций в Беларуси, пользующихся иммунитетами в соответствии с международным правом [2].

В результате ограничений пострадали перевозчики и логистика Беларуси. Во II квартале 2022 г., когда санкции уже действовали, общее количество заявок на перевозки из других стран в Беларусь снизилось по сравнению с аналогичным периодом прошлого года на 2%, а в экспортных перевозках отметился даже рост в 6%. Внутренние перевозки остались на уровне прошлого года и уже в III квартале перевозки внутри страны выросли на 113%, экспортные перевозки – на 118%, а импортные – снизились на 27% [3]. Показатели за II квартал не показывают серьезных изменений: перевозчики только начали искать пути выхода из сложившейся ситуации, отлаживать схемы перецепа и перегруза в работе с ЕС, пробовать новые направления для работы. А в июле-сентябре данные уже отражают, как они адаптировались к ситуации. В любом случае участники рынка

пытались сгладить негативное влияние европейских санкций. Компании-производители стали искать новые рынки сбыта для своей продукции и нашли их на востоке: в странах Средней Азии и Закавказья. Так как это, во-первых, рентабельные маршруты. Во-вторых, через среднеазиатские и закавказские республики оказалось возможным строить транзитные маршруты и даже открывать здесь свои представительства, чтобы без ограничений работать с Европой. В-третьих, между нашей страной и республиками Средней Азии и Закавказья начало активно развиваться и укрепляться сотрудничество на межправительственном уровне. Заключаются договоренности о разрешениях на работу, об упрощении трансграничных процедур, об улучшении инфраструктуры. Все это делает перевозки с восточными и южными странами проще и перспективнее.

Следует отметить, что переориентация не проходит гладко. И перевозчики, и грузовладельцы столкнулись со сложностями, причина которых в незрелости восточного логистического рынка, проблема которого заключается в том, что логистический рынок восточного региона нуждается в глобальной трансформации и сейчас у восточного логистического рынка есть все возможности занять позицию центра всей евразийской, если не мировой, логистики. Компании начинают перестраивать свои процессы и на уровне государств в приоритет ставится именно развитие логистики. Речь идет про формирование региональных транспортных и транзитных коридоров, реализацию инфраструктурных проектов, модернизацию дорог, внедрение инновационных технологий в логистическую отрасль.

Максимальная автоматизация и цифровизация логистических процессов – это уже давно не модный тренд, а необходимость. Без этого нельзя удержаться на плаву. Поэтому перевозчики начали, а некоторые продолжают автоматизировать процессы внутри компании, внедрять цифровые инструменты в работу [4]. Автоматизация и цифровизация в логистике позволяют в разы ускорить многие процессы, оптимизировать штат, свести к минимуму долю ручного труда, а значит, снизить вероятность ошибок, сэкономить время и деньги. Кроме того, это повышает прозрачность перевозок на всех этапах – от выбора подрядчика до проведения оплаты, что дает дополнительную страховку от недобросовестных партнеров или сотрудников.

Политика санкций западных стран в отношении России и Беларуси существенно повлияла на процессы товародвижения и ухудшила положение в сфере управления международными цепями поставок. Ограничения, которые ввели европейские государства в сфере логистической

деятельности, стали сильнейшими вызовами и проблемами для участников логистического рынка наших стран. Европейские грузовладельцы отказываются поставлять товары на рынки Республики Беларусь и Российской Федерации и приобретать товары, произведенные на территории нашей страны. Сегодня прекращение поставок и остановка региональных производств автомобильной техники, используемой в международных автоперевозках, является фактором нестабильности национальной транспортной системы Беларуси.

Список литературы

1. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа http://dataportal.belstat.gov.by/Indicators/Preview?key=176181. – Дата доступа: 19.03.2023.

2. Санкции в отношении Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа https://belarus.ahk.de/ru/infoteka/sankcii-v-otnoshenii-belarusi. – Дата доступа: 19.03.2023.

3. Экономическая газета. Глава биржи грузоперевозок – об итогах года и прогнозах на будущее [Электронный ресурс]. – Режим доступа https://neg.by/novosti/otkrytj/glava-birzhi-gruzoperevozok-ob-itogakh-2022-goda-i-prognozakh-na-budushchee/. – Дата доступа: 19.03.2023.

4. Влияние антироссийских санкций на логистику и внешнеэкономическую деятельность [Электронный ресурс]. – Режим доступа https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-antirossiyskih-sanktsiy-na-logistiku-i-vneshneekonomicheskuyu-deyatelnost/viewer. – Дата доступа: 19.03.2023

The article is devoted to modern *challenges* in the *development of Belarusian logistics. The problems and risks in* the *transport and logistics processes associated with* the *policy* of *sanctions of Western countries against the Russian Federation and Belarus are considered.*

Карпович Ирина Валерьевна, студентка 3 курса специальности «Транспортная логистика» факультета инновационных технологий машиностроения Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: ira_karpovich2003@mail.ru.

Рабцевич Наталья Сергеевна, студентка 3 курса специальности «Транспортная логистика» факультета инновационных технологий машиностроения Гродненского

государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: rabtsevich.2002@mail.ru.

Научный руководитель – *Грабцевич Зоя Михайловна,* доцент кафедры финансов и бухгалтерского учёта факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 338.1

О. С. Кирдей

Государственное регулирование естественных монополий

В данной статье мы проанализируем термины государственного регулирования и естественной монополии. Рассмотрим субъект государственного регулирования. Как государственное регулирование деятельности субъектов естественных монополий может осуществляться. И также поговорим, в каких секторах работают естественные монополии.

Изучение проблемы государственного регулирования естественных монополий имеет важное значение в силу необходимости обеспечения населения лучшими продуктами по приемлемым и справедливым ценам. Актуальность исследования обусловлена также и тем, что необходимо выработать экономическую стратегию по будущему развитию объектов газо- и энергоснабжения, коммунальных служб, которые являются естественными монополиями. Важно, чтобы эта стратегия учитывала интересы населения.

Термин «регулирование» происходит от лат. regular — устраивать. Если мы говорим о государственном регулировании, то это обозначает некое влияние государства на определенные стороны экономики с целью возвращения системы в положение равновесия. Это воздействие осуществляется исходя из соответствующих параметров — темпов экономического роста, сжатия и стимулирования деловой активности, развития или подавления тех или иных рынков, степени конкуренции и т.д. [1].

Государственное регулирование в той или иной мере затрагивает всех участников социально-экономических процессов, это отдельные индивиды, группы людей, организации, различные предприятий,

министерства, ведомства и т.д., которые принимают участие в процессе регулирования, одновременно являясь субъектами регулирования.

Главный субъект регулирования - народ, который сам выбирает представителей в органы власти, и, следовательно, участвующий в процессе. Различают носителей, выразителей и исполнителей экономических интересов.

Носителями экономических интересов являются физические и юридические лица, группы людей, которые отличаются между собой региональной принадлежностью, видом деятельности, профессией, доходом, по имущественному признаку и т.п. Их индивидуальные экономические интересы, часто, не только различные, но и противоположные, представляют выразители хозяйственных интересов.

Выразителями экономических интересов могут выступать многочисленные ассоциации и союзы (союз предпринимателей, профсоюзы и т. п.). Исполнителями экономических интересов являются: государство в лице различных органов власти, построенных по принципу иерархии и представляющих три ветви власти — законодательную, исполнительную и судебную; центральный банк страны [2].

Естественная монополия — ситуация на рынке услуг, при которой создание конкурентных условий для удовлетворения спроса на определенный вид услуги невозможно или экономически нецелесообразно в силу технологических особенностей производства и предоставления данного вида услуг.

Субъектом естественной монополии является хозяйствующий субъект, который оказывает услуги, относящиеся к сфере естественных монополий. Под сферой естественных монополий понимают сферу предложения услуг, которая законодательно относится к естественной монополии, у которой потребитель может приобрести услуги.

Государственное регулирование деятельности субъектов естественных монополий может осуществляться в соответствии со следующими принципами: гласность, открытость, последовательность, объективность и прозрачность применения процедур государственного регулирования, независимость принимаемых решений, адресность государственного регулирования, его направленность на конкретный субъект естественной монополии, обеспечения защиты прав потребителей, в том числе от различных нарушений субъектами естественных монополий, связанных с применением цен (тарифов), соблюдение баланса интересов потребителей и субъектов естественных монополий, обеспечивающего

доступность оказываемых услуг, подходящий уровень их качества для потребителей, действенное функционирование и развитие субъектов естественных монополий, повышения эффективности государственного регулирования, направленного на сокращение сфер естественных монополий за счет создания условий для развития конкуренции этих сфер, применение гибкого регулирования цен в сферах естественных монополий с учетом в том числе особенностей в различных отраслях, масштабов деятельности субъектов естественных монополий, рыночной конъюнктуры, среднесрочных (долгосрочных) государственных, отраслевых и региональных программ, введение государственного регулирования в случаях, когда на основании анализа соответствующего рынка услуг установлено, что этот рынок находится в состоянии естественной монополии, снижение барьеров доступа на рынки услуг и обеспечения доступа к услугам, относящимся к сфере естественных монополий, обязательность заключения субъектами естественных монополий договоров с потребителями на оказание услуг, в отношении которых применяется государственное регулирование, при наличии технической возможности оказать такие услуги, обеспечение соблюдения субъектами естественных монополий правил обеспечения доступа потребителей к услугам, относящимся к сфере естественных монополий, и условий подключения (присоединения, использования) к ним, обеспечение соответствия устанавливаемых цен или тарифов качеству услуг, относящихся к сфере естественных монополий, на которые распространяется государственное регулирование, создание экономических условий, при которых субъектам естественных монополий выгодно сокращать издержки, внедрять новые технологии, повышать эффективность инвестиций [3].

Естественные монополии функционируют, как правило, в следующих секторах экономики: транспортировка нефти и нефтепродуктов по магистральным трубопроводам, транспортировка газа по магистральным и распределительным трубопроводам, передача и распределение электрической и тепловой энергии, централизованное водоснабжение и водоотведение, услуги железнодорожного транспорта общего пользования, железнодорожные перевозки, аэронавигационные услуги, услуги аэропортов, услуги транспортных терминалов.

Следует обратить внимание на то, что для каждой отрасли меры государственного регулирования имеют свои специфические отличия. Например, если брать связь, то там в целях развития конкуренции и некого стимулирования, для того чтобы предприятие хорошо работало, ожидается

приватизация объектов, которые обеспечивают распространение программ ТВ и радио. Разумное выполнение постепенного сближения тарифов на одноименные услуги по классификациям покупателей. В газовой промышленности государственное регулирование естественных монополий логично реализовать с поддержанием среднесрочного этапа организационно-производственного тождества, которые способствуют созданию рентабельных условий для того, чтобы привлечь отечественных иностранный капитал в возведение новых газовых трубопроводов.

Регулирование цен на услуги, относящиеся к сфере естественных монополий, может осуществляться органом регулирования деятельности субъектов естественных монополий, если другое не установлено актами Президента Республики Беларусь, путем установления для субъектов естественных монополий фиксированных или предельных цен (тарифов), а также путем определения порядка установления и применения цен (тарифов).

Таким образом, мы поняли, что такое государственное регулирование естественных монополий, посмотрели, в каких секторах может осуществляться деятельность субъектов естественных монополий, какие инструменты используют различные страны для эффективного регулирования естественных монополий.

Список литературы

1. Государственное регулирование в сферах естественных монополий осуществляется в соответствии с Законом Республики Беларусь от 16.12.2002 «О естественных монополиях» [Электронный ресурс]: Министерство антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь. – Режим доступа: https://mart.gov.by/activity/antimonopolnoe-regulirovanie-i-konkurentsiya/politika-v-sferakh-estestvennykh-monopoliy/. – Дата доступа: 26.03.2023.

2. «О естетсвенных монополиях» [Электронный ресурс]: Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – Режим доступа: https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=H10200162. – Дата доступа: 26.03.2023.

3. Естественные монополии, их роль в экономике Беларуси [Электронный ресурс]: Проблема государственного регулирования естественных монополий. – Режим доступа: https://dodiplom.ru/ready/76149. – Дата доступа: 26.03.2023.

In this article we will analyse the terms state regulation and natural monopoly. Let us consider the subject of state regulation. How state regulation of natural monopoly subjects can be carried out. And we will also talk about which sectors natural monopolies operate in.

Кирдей Ольга Сергеевна, студентка 2 курса специальности «Лингвистическое обеспечение межкультурных коммуникаций (международный туризм)» факультета истории, коммуникации и туризма Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, г. Гродно, Беларусь. E-mail: kirdey@mail.ru.

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

УДК 336.012.23

А. А. Киселев

Рынок ценных бумаг и его развитие в современных условиях

Проанализированы основные аспекты рынка ценных бумаг, их варианты и формы в зависимости от ряда факторов. В статье рассмотрена история развития рынка ценных бумаг, а также его влияние и роль в современной экономике.

Рынок ценных бумаг – это специализированный рынок, на котором происходит обращение ценных бумаг, таких как акции, облигации, деривативы и т.д. Рынок ценных бумаг позволяет инвесторам покупать и продавать ценные бумаги с целью получения дохода или защиты своих инвестиций. Он служит главным источником финансирования для компаний и государств, а также дает возможность инвесторам получить значительные доходы при правильном управлении рисками [1].

Рынки ценных бумаг имеют давнюю историю, которая началась задолго до нашей эры. Один из первых примеров торговли ценными бумагами был в Древней Греции, где люди торговали долгосрочными долгами и акциями, которые гарантировали им право получать долю в прибылях компаний.

В Средние века в Европе появлялись кредитные отношения между торговцами, которые фиксировались на бумаге и могли использоваться как

гарантии при кредитной сделке. Также существовали облигации, которые были выпущены государством или частными лицами и позволяли иметь доход с процентов [2].

С развитием торговых и колониальных связей в XVII веке появилась необходимость финансирования дорогостоящих предприятий, таких как Восточная Индия. Тогда компании начали выпускать акции, давая людям возможность стать акционерами и получать дивиденды.

В XIX веке размеры рынков ценных бумаг значительно увеличились, появились новые инструменты, такие как фьючерсы и опционы, а также биржи и другие институты, которые регулируют торговлю ценными бумагами.

В настоящее время рынок ценных бумаг является ключевым элементом современной экономики, и его размеры продолжают расти вместе с увеличением числа участников и инвесторов.

Ценные бумаги делятся на несколько типов в зависимости от их специфики и характеристик:

1. Акции – представляют доли в уставном капитале компании и дают право на долю в прибыли и голосование на общем собрании акционеров. Акции могут быть обыкновенными и привилегированными.

2. Облигации – это долговые ценные бумаги, которые компания выпускает для привлечения средств. Облигатели получают фиксированный доход в виде процентов по определенному графику.

3. Депозитарные расписки – это ценные бумаги, выдаваемые депозитарием, который представляет активы в виде товаров или ценностей. Владелец расписки получает право на получение актива.

4. Фьючерсы – сделки на покупку или продажу базового актива в будущем за фиксированную цену. Фьючерсы используются для защиты от колебаний цен на активы.

5. Опционы – это контракты, которые дают право, но не обязательство, на покупку или продажу актива по определенной цене в будущем.

6. ETF (Exchange-traded fund) – это фонд, публично торгуемый на бирже, который состоит из определенного набора активов с целью их диверсификации.

7. ADR (American Depositary Receipts) – это ценные бумаги, которые представляют депозитарный сертификат владения иностранной акцией на американской бирже.

8. Паи инвестиционных фондов – ценные бумаги, представляющие доли в активе инвестиционных фондов. При покупке пая инвестор получает диверсифицированный портфель активов [3].

Рынок ценных бумаг в современных условиях продолжает развиваться и изменяться. С развитием технологий и появлением новых инструментов, таких как криптовалюты и финтех-платформы, возникли новые вызовы и возможности для инвесторов и компаний.

Одной из главных тенденций на рынке ценных бумаг является рост популярности инвестиций в экономику с низким углеродным следом - так называемых "зеленых" инвестиций. Инвесторы все больше обращают внимание на компании, которые приносят пользу для окружающей среды и способствуют борьбе с изменением климата. Подобные инвестиции могут быть как в акции, так и в облигации компаний с "зеленым" профилем.

Еще одной тенденцией является рост популярности ETF (Exchange Traded Funds) - биржевых фондов. ETF объединяет несколько акций или других финансовых инструментов в один пакет, что позволяет инвесторам диверсифицировать портфель и уменьшать риски. Также существуют ETF, которые сосредоточены на конкретных рынках и отраслях, что позволяет инвесторам быстро и просто получить доступ к нужным секторам.

Криптовалюты также стали революционным новшеством на финансовых рынках. Биткоин и другие криптовалюты не зависят от центральных банков и контролируются технологией blockchain, что делает их более децентрализованными. Некоторые страны уже признали криптовалюты законным средством платежа, что означает еще большую потенциальную легитимность для криптовалют.

Наконец, появление финтех-платформ и робо-советников сделало инвестирование более доступным и удобным для широкого круга потенциальных инвесторов. Эти платформы используют различные алгоритмы и аналитику для предложения инвестиционных стратегий и рекомендаций на основе личных профилей инвесторов.

Рынок ценных бумаг является ключевым элементом экономики, поскольку он позволяет компаниям и государствам получать финансирование для развития своих проектов и деятельности. Путем выпуска акций и облигаций на рынок компании могут привлекать инвестиционные средства от индивидуальных и институциональных инвесторов. Это позволяет компаниям сокращать зависимость от банковского кредитования и разнообразить источники финансирования.

Рынок ценных бумаг также является ключевым индикатором экономической активности, поскольку его состояние и динамику отражают экономические тренды и перспективы. Рост цен на акции может говорить о росте экономики и доходности компаний, а спад цен может свидетельствовать о наступлении экономического кризиса или финансовых проблемах компаний. Это позволяет инвесторам и предпринимателям прогнозировать экономические события и принимать соответствующие решения.

Кроме того, рынок ценных бумаг является источником риска и прибыли для инвесторов. Инвесторы, покупая акции и облигации, рискуют потерять свои средства, но в случае успеха могут получить высокие доходы. Это стимулирует инвесторов вкладывать средства в экономику и увеличивать размеры рынка ценных бумаг [4].

Как и любой другой рынок, рынок ценных бумаг постоянно развивается и изменяется. Он зависит от множества факторов, включая экономическую ситуацию в стране и мире, политическую обстановку, изменения в законодательстве и технологические инновации. Ниже приведены перспективы развития рынка ценных бумаг в ближайшие годы.

1. Рост числа инвесторов. С развитием технологий и доступности информации все больше людей становятся заинтересованы в инвестировании. Это приведет к увеличению числа инвесторов и, следовательно, к росту спроса на ценные бумаги.

2. Развитие рынка цифровых активов. Развитие блокчейн технологии и криптовалют приведет к созданию новых цифровых активов и инструментов для инвестирования.

3. Увеличение объема торгов. С развитием рынка и приходом новых игроков, можно ожидать увеличения объема торгов на рынке ценных бумаг.

4. Усовершенствование технологий торговли. Внедрение новых технологий, таких как блокчейн и искусственный интеллект, упростит и ускорит процесс торговли на рынке ценных бумаг.

5. Появление новых форм инвестирования. На рынке появляются новые формы инвестирования, такие как краудфандинг и краудинвестинг, которые позволяют инвесторам получать доступ к новым проектам и бизнесам.

6. Введение новых регуляторных механизмов. Рынок ценных бумаг подвержен риску мошенничества и манипуляций. Введение новых регуляторных механизмов поможет предотвратить возможные нарушения и обеспечить более безопасную среду для инвесторов [5].

В целом, можно сказать, что рынок ценных бумаг будет продолжать развиваться и изменяться в ближайшие годы. Новые технологии, инструменты и формы инвестирования будут предлагаться, а регуляторные механизмы будут улучшаться. В конечном итоге, это должно привести к более эффективному и устойчивому рынку ценных бумаг.

Список литературы

1. Ключевые тенденции в развитии рынка ценных бумаг в современных условиях [Электронный ресурс]. – https://cyberleninka.ru/article/n/klyuchevye-tendentsii-v-razvitii-rynka-tsennyh-bumag-v-sovremennyh-usloviyah. – Дата доступа: 25.03.2023.
2. Богус, В.С. Рынок ценных бумаг как фактор экономического роста / В.С. Богус, М.Г. Чахмахчева, И.А. Дикарева // Colloquium-journal. – 2019. – № 11 (35). – С. 1-3.
3. Романова, Д.О. Проблемы и перспективы функционирования рынка ценных бумаг / Д.О. Романова, Е.В. Пустынникова // Территория науки. – 2019. – № 1. – С. 64-67.
4. Кузьмина, С.С. Проблемы развития рынка ценных бумаг Российской Федерации и механизмы его совершенствования / С.С. Кузьмина // Russian Economic Bulletin : электрон. журн. – 2021. – Т. 4, № 3. – С. 297-301.
5. Место рынка ценных бумаг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.grandars.ru/student/finansy/rynok-cennyh-bumag.html. – Дата доступа: 25.03.2023.

The main aspects of the securities market, their variants and forms depending on a number of factors are analyzed. The article examines the history of the securities market development, as well as its influence and role in the modern economy.

Киселев Алексей Аркадьевич, студент 2 курса специальности «Прикладная математика» факультета математики и информатики Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: kiselev_aa_21@mf.grsu.by

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

УДК 334.732.6

Б. Х. Киякова, Д. К. Қызыр

Роль кооперацій в развитии сельского хозяйства Казахстана

В статье рассматривается состояние сельского хозяйства, способного обеспечивать стабилизацию производства сельхозпродукции, а также основную форму обеспечения продовольственной безопасности в современном мире. Чтобы комплексно решить проблемы экономики, было предложено внедрить кооператив потребительского сбыта и снабжения сельскохозяйственными товарами в качестве механизма комплексного роста агропромышленного комплекса и создать экспортоориентированные кооперативы сельскохозяйственных товаропроизводителей.

Сельскохозяйственная кооперация возникла, как способ преодоления бедности в мире и активно работает по сегодняшний день. Многими исследованиями были доказаны положительные результаты сотрудничества, которые проявляются в повышении стабильности темпов отечественного производства сельскохозяйственной продукции, в обеспечении продовольственной безопасности, а также в повышении уровня жизни сельского населения.

По данным 2021 года, в 3030 сельскохозяйственных кооперативах страны зарегистрировано 7525 работников. Низкий уровень развития кооперативов также наблюдается в некоторых странах с ранее плановой экономикой, таких как Румыния (0,3%), Грузия (1,3%) и Чехия (3,5%).

Сельскохозяйственные кооперативы активно работают в странах Евросоюза, где в кооперативы входят 57% фермерских хозяйств; для сравнения, этот показатель составляет 138% в Турции и 92% в США. В Австрии, Финляндии, Германии и Швеции средний фермер является членом как минимум двух сельскохозяйственных кооперативов [1]. Приведенные данные показывают, что имеется большой потенциал для дальнейшего роста и развития кооперативного движения в казахстанском сельском хозяйстве.

В результате проведенного исследования доля сельского хозяйства в ВВП Казахстана в 2020 году составил 5,3% (на 0,8% больше, чем в прошлом году).

Сельское хозяйство играет важную роль в социально-экономическом и экологическом развитии Казахстана. В 2021 г. на сельскохозяйственный сектор приходилось 3352,6 млн. долларов или 7,1% от общего объема экспорта и 4091,6 млн. долларов или 10,5% от объема импорта (таблица 1). Большая часть его активна со странами ЕАЭС.

За весь анализируемый период, мы видим, что доля сельскохозяйственной продукции в экспорте увеличилась с 5,1% до 7,1%, доля импорта, за последние годы, оставалась стабильной.

Таблица 1 – Экспорт и импорт сельскохозяйственной продукции в Казахстане за 2019–2021 гг., в млн. долларов США.

Года	Экспорт	Доля в общем экспорте, %	В том числе, со странами ЕАЭС	Импорт	Доля в общем импорте, %	В том числе, со странами ЕАЭС
2019	3282,4	5,7	1829,8	3967,3	15,3	2645,0
2020	3352,6	7,1	2044,4	4091,6	10,5	2842,3
2021	3723,7	6,2	2342,9	4870,6	11,8	3408,8

Источник: собственная разработка на основании данных [1].

Общий объем производства сельскохозяйственной продукции Казахстана в 2021 году составил 7,4 трлн. тенге. В период 2019-2021 гг. можно заметить, что данный объем увеличился на 2,2 трлн. тенге (рисунок 1).

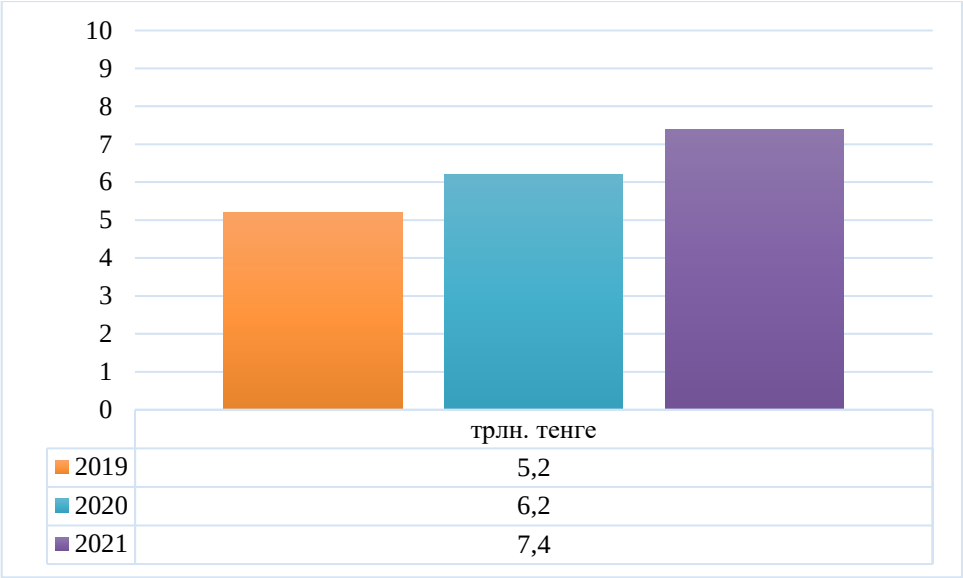


Рисунок 1 – Динамика общего выпуска сельскохозяйственной продукции за 2019-2021 годы

Источник: собственная разработка на основании данных [2].

Увеличение объема валовой продукции произошло за счет животноводства и растениеводства. В 2021 году объем продукции в животноводстве составил 2,6 трлн тенге, в растениеводстве – 3,6 трлн тенге, из которых на их долю пришлось 42% и 57,7% соответственно. Алматинская, Восточно-Казахстанская и Туркестанская области лидировали в производстве мясной продукции, тогда как Северо-Казахстанская, Акмолинская и Алматинская области преобладали в растениеводстве.

В качестве факторов, влияющих на неэффективное функционирование сельскохозяйственных кооперативов, можно предположить следующие:

– неосведомленность населения и непонимание его преимуществ;
– неразвитость инфраструктуры хранения и реализации продукции;
– сложность и запутанность действующего законодательства;
– доходы сельских потребителей;
– кооперативы, созданные в форме некоммерческих организаций;
– отсутствие мер государственной поддержки в виде льготных кредитов.

Все это создавало препятствия для развития кооперативов в Казахстане [3].

Рассмотрим количество сельскохозяйственных кооперативов в Республике Казахстан в таблице 2.

Таблица 2 – Количество сельскохозяйственных кооперативов в Республике Казахстан за 2019-2021 годы

Показатель	**2019**	**2020**	**2021**
1	**2**	**3**	**4**
Республика Казахстан	2 840	2 919	3030
Акмолинская область	287	284	273
Актюбинская область	180	181	185
Алматинская область	238	245	263
Атырауская область	21	19	17
Западно-Казахстанская область	176	182	228
Жамбылская область	181	253	285
Карагандинская область	142	137	145
Костанайская область	124	122	120
Кызылординская область	192	183	176
Мангистауская область	19	24	21
Павлодарская область	118	108	110
Севро-Казахстанская область	148	138	136
Туркестанская область	645	703	724
Восточно-Казахстанская область	312	283	281
г.Астана	3	5	6
г.Алматы	7	5	8
г.Шымкент	47	47	52

Источник: собственная разработка на основании данных [4].

По данным Министерства сельского хозяйства РК, в аграрном секторе в 2021 году работают 3030 кооперативов. Здесь необходимо рассмотреть возможности максимального стимулирования создания производственных кооперативов, занимающихся переработкой и реализацией. Вертикальная интеграция в кооперативах может стать механизмом повышения конкурентоспособности сельского хозяйства за счет снижения затрат и устранения посредников на каждом этапе цепочки создания стоимости. Механизмы сотрудничества следует использовать вместе с мерами по решению таких проблем, как: нехватка качественных кормов, нехватка финансов, неразвитость инфраструктуры по транспортировке и хранению сырья.

Таким образом, объединив в кооператив сельское хозяйство, перерабатывающие предприятия и логистические организации, производители могут предпринять следующие меры:

– разработка программы продвижения продукции на зарубежных рынках, использование услуг крупных аутсорсинговых маркетинговых компаний для разработки торговых марок;

– договорная работа с научно-исследовательскими организациями по внедрению новых технологий;

– использование транспортных услуг и преодоление тарифных проблем;

– наладить международное сотрудничество со странами СНГ по переработке сельскохозяйственного сырья и совместному продвижению своей продукции в другие страны.

Список литературы

1. OECD. Мониторинг развития сельскохозяйственной кооперации в Казахстане, OECD Publishing, Paris [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.oecd.org/eurasia/competitiveness-programme/centralasia/Kazakhstan-Monitoring- Agricultural-Co-operatives-2019-RUS.pdf. – Дата доступа: 27.03.2023.

2. Qazaqstan Respublikasynyñ Strategialyq josparlau jäne reformalar agenttıgı, Ūlttyq statistika bürosy [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://stat.gov.kz/official/industry/14/statistic/6. – Дата доступа: 27.03.2023.

3. Рубаева, О.Д. Перспективы повышения эффективности развития сельскохозяй- ственной кооперации в условиях нового закона Республики Казахстан «О сельскохозяйственных коопе- ративах» / О.Д. Рубаева, С.И. Лилимберг // Аграрный вестник Урала. – 2017. – № 07(161). – С. 90–96.

4. ҚР ҰЭМ Статистика комитетінің ресми статистикасы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://stat.gov.kz/official/industry/14/ statistic/5. – Дата доступа: 27.03.2023.

The article examines the state of agriculture, which is capable of ensuring the stabilization of agricultural production, as well as the main form of ensuring food security in the modern world. In order to comprehensively solve the problems of the economy, it was proposed to introduce a cooperative of consumer sales and supply of agricultural goods as a mechanism for the integrated growth of the agro-industrial complex and to create export-oriented cooperatives of agricultural producers.

Киякова Ботагоз Хусаиновна, студентка 3 курса специальности «Финансы» факультета Бизнеса и управления Esil University, Астана, Республика Казахстан. E-mail: dila.k2002@mail.ru.

Қызыр Ділнәз Кенжебекқызы, студент 3 курса специальности «Финансы» факультета Бизнеса и управления Esil University, Астана, Республика Казахстан.

Научный руководитель – *Оразбаева Айгуль Габдуллаевна*, кандидат экономических наук, старший преподаватель кафедры «Финансы» факультета Бизнеса и управления Esil University, Астана, Республика Казахстан.

УДК 338.1

Д. С. Климко

Развитие импортозамещающих производств в Республике Беларусь

Проанализировано развитие импортозамещающих производств в Республике Беларусь. Выявлены причины актуальности темы импортозамещения. Подведены итоги импортозамещения в разных отраслях за 2022 год.

В связи с последними изменениями в современном мире можно заметить такие явления, как рост цен на сырье, дискриминация товаров на рынках отдельных стран. И это всё может повлиять на ухудшение экономической безопасности страны, а именно привести к зависимости страны от поставок импорта. Именно поэтому реализуется политика импортозамещения. Ведь благодаря импортозамещению создаются новые производства, увеличивается уровень самообеспечения по многим товарам.

Актуальность темы импортозамещения Республики Беларусь вызвана неблагоприятной тенденцией во внешней торговле — ростом отрицательного сальдо [1].

Именно высокая импортоёмкость белорусской промышленности влияет на торговый баланс и является одной из главных причин того, что баланс этот был много лет отрицательным. В следствии чего импортозамещение может быть одним из решений существующей проблемы.

Так как Республика Беларусь не обладает достаточным количеством природных и энергетических ресурсов, то обязана тратить значительные

объёмы валютных средств на их закупку. Именно поэтому главными приоритетами развития стали повышение эффективности внешней торговли и обеспечение сбалансированности внешнеэкономических отношений. Помимо этого, стратегическими задачами являются: увеличение рентабельности экспортных поставок, совершенствование системы правового и информационного сопровождения внешнеэкономической деятельности, рост экспорта товаров и услуг [2].

Самым выгодным вариантом для экономики Республики Беларусь является развитие производств именно на местных ресурсах, рост производительности труда, а также увеличение глубины переработки местного сырья. Благодаря тому, что в Беларуси действует единая схема работы по импортозамещению выделяется 3 группы товаров.

Первая – это товары, аналоги которых производятся в Беларуси, но по своему качеству проигрывают импортным, либо востребованы, но производятся в малых объемах. Целью министерств и регионов является повышение их конкурентоспособности и расширение действующей мощности.

Вторая – товары, которые не производятся в стране, не осваиваются в рамках госпрограмм и мероприятий. Под их производства создаются новые мощности. Это классический пример прямого импортозамещения.

Третья – товары, которые импортируются, так как их производство в Беларуси было признано нецелесообразным, а это 16% всего импорта. Такие товары относятся к так называемому «критическому импорту» [3].

Главной составляющей экономической политики страны является импортозамещение. Ведь именно грамотная реализация стратегии импортозамещения позволит не только сократить импорт, но и одновременно высвободить валютные средства и выровнять важнейшие экономические показатели [4].

На данный момент в торговле порядка 60 % составляют белорусские товары. И эта доля постоянно увеличивается. По прогнозам МАРТ, к 2030 году Республика Беларусь приблизится к цифре 85 %.

Импортозамещение продуктов питания. За первое полугодие 2022 года в пищевой отрасли производство импортозамещающих товаров составило 258,6 млн. долл. США. Таких высоких результатов удалось достичь за счет производства майонеза и майонезных соусов на ОАО” Гомельский жировой комбинат“; шоколада плиточного с начинками на СОАО” Коммунарка“, ОАО” Красный пищевик“ и СП ОАО” Спартак“; чипсов и снэков на ОАО” Машпищепрод“.

В сфере фармакологии также произошли изменения. Лекарственные препараты в ампулах шприцевого наполнения производятся благодаря использованию отечественных ампул, выпускаемых предприятиями холдинга ”Белорусская стекольная компания“ взамен украинских; инфузионные растворы производятся в контейнерах полимерных производства белорусского УП ”Алкопак“ взамен итальянских (”Натрия хлорид“, ”Метронидазол“ и другое); взамен использования флаконов украинского производства лекарственные средства в форме спиртовых настоек и масел производятся с использованием флаконов российского производства (настойки календулы, боярышника и другое); отдельные лекарственные средства в форме растворов и таблеток производятся с использованием фармацевтических субстанций индийского, российского и китайского производства взамен европейских (раствор магния сульфат, таблетки ”Нимесулид“, ”Фенибут“).

Импортозамещение в промышленности. За период январь-июнь 2022 года **машиностроительной отраслью** произведено импортозамещающей продукции на сумму 2,5 млрд. долл. США. Таких высоких результатов удалось достичь благодаря производству тракторов на ОАО” МТЗ“, ОАО” Гомсельмаш“; комбайнов зерноуборочных на ОАО” Гомсельмаш“.

Импортозамещение в деревообрабатывающей промышленности. За 6 месяцев 2022 года **деревообрабатывающей отраслью** произведено импортозамещающей продукции на сумму 476,2 млн. долл. США. В качестве успешных примеров роста производства импортозамещающей продукции можно назвать следующие: производство фанеры на ХК” Пинскдрев“, ОАО” Речицадрев“, ОАО” Мостовдрев“, ОАО” ФанДОК“, ОАО” Гомельдрев“; производство плит древесностружечных, в т.ч. ламинированных на ОАО”Ивацевичдрев“, ОАО” Речицадрев“.

Также достигнуты успехи в импортозамещении медицинского оборудования и техники. Освоено производство компьютерных томографов, средств индивидуальной защиты, а также тест-систем для диагностики коронавируса. Также закрыта потребность организаций здравоохранения в эндопротезах тазобедренных суставов, низкопоточных диализаторах и многом другом.

И несмотря на то, что 2023 год недавно начался, уже обозначены ключевые направления работы предприятий в этом году. Прежде всего замещение критического импорта, а также освоение новой импортозамещающей и экспортоориентированной продукции. Уже предусмотрена реализация целых 10 проектов.

Приоритетным направлением государственной политики Республики Беларусь является политика импортозамещения. Ведь импортозамещение – это не просто замена импортных товаров, а очень сложный и долгий процесс. Реальное импортозамещение может наблюдаться только тогда, когда вытеснение импортных товаров отечественными производится с помощью рыночных методов, а если быть точнее, то в конкурентной борьбе. Также можно сделать вывод, что повышение конкурентоспособности отечественной продукции и наращивание экспорта способствуют выведению экономики страны на новый уровень. Поэтому, Республика Беларусь заинтересована в уменьшении доли импорта.

Список литературы

1. Петрович, М.В. Импортозамещение как инструмент обеспечения экономической безопасности Республики Беларусь / М.В. Петрович // Проблемы управления. – 2013. – №2 (47). – С. 88-93.

2. Хвостов, М.А. Программа импортозамещения / М.А. Хвостов // Экономикс. – 2012. – №6. – С. 38.

3. Пархоменко, Е.М. Импортозамещение как фактор достижения сбалансированности и конкурентоспособности национальной экономики / Е. М. Пархоменко // Вестник Белорусского государственного экономического университета. – 2012. – № 2. – С. 17-22.

4. Постановление Совета Министров Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.investar.by/files/rtf/71.rtf. – Дата доступа: 10.11.2015.

The development of import-substituting industries in the Republic of Belarus is analyzed. The reasons for the relevance of the topic of import substitution are revealed. The results in various industries for 2022 have been summed up. Goals have been set for 2023.

Климко Дарья Сергеевна, студентка 3 курса специальности «Лингвистическое обеспечение межкультурных коммуникаций (внешнеэкономические связи)» факультета истории, коммуникации и туризма Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: dashaklimko13@gmail.com.

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

УДК 656.09

А. И. Козак, А. С. Кисель

Развитие транспортной логистики

В статье анализируются тенденции развития логистики в контексте международной логистики и ее возрастающая роль в содействии мировой торговле, а также рассматриваются проблемы в логистической сфере и пути их преодоления

Введение

Транспортная логистика - это сложный и динамично развивающийся процесс, связанный с организацией и управлением перевозками грузов и пассажиров. Сегодня транспортная логистика становится все более важным элементом в экономике многих стран, так как она является ключевым фактором в обеспечении бесперебойной работы различных отраслей экономики и улучшении качества жизни людей.

Логистика является, по сути, той интегрирующей концепцией планирования, которая способствует формированию системного подхода к деятельности фирмы и ее партнеров. Она предполагает создание такой системы, посредством которой потребности рынка могут быть трансформированы в стратегию и план производства, которые в свою очередь являются связанными со стратегией и планом закупок.

Развитие логистики оказало существенное влияние на транспортную политику и структурные изменения в характере деятельности предприятий данной отрасли, которая в конце 1970-х годов превратилась в своего рода узкое место в экономике промышленно развитых стран. Ее относительно низкая эффективность была обусловлена тем, что органы государственного регулирования чрезмерно жестко регламентировали тарифы, расстояния транспортировки, номенклатуру перевозимых грузов, направления капиталовложений и некоторые другие параметры деятельности транспортных компаний, а также проводили политику ограничения числа фирм в комплексе. В итоге конкурентная борьба была вялой, а действовавшие компании пользовались монопольным положением, что давало им возможность сдерживать объем и ассортимент услуг и компенсировать высокие издержки высокими тарифами [1].

Перспективы развития автомобильной логистики

Перспективы развития автомобильной логистики, Перспективы развития автотранспортной логистики состоят в замене бумажных перевозочных документов электронными. Автоматизация информационных

потоков, сопровождающих грузовые потоки это один из наиболее существенных технических компонентов логистики. В последние годы в автомобильном транспорте, как и в других отраслях экономики нашей страны, возникли достаточно сложные проблемы, связанные с переходом радикально изменяющейся отраслевой структуры к рынку, с развитием методов управления и организации функционирования предприятий, а также с острой необходимостью повысить экономическую эффективность производственно-финансовой деятельности. Несомненно, решение этих проблем должно выполняться на профессиональной основе. Использование методов логистики открывает новые резервы создания конкурентного преимущества той или иной фирмы на основе максимального удовлетворения запросов клиентов. В перспективе развития автомобильной логистики ожидаются еще большие изменения.

Изменится участие различных видов транспорта в перевозках грузов. Станет другим характер перевозок. Объемы перевозимых партий все более будут разукрупняться. Поставки станут более частыми, существенно сократить время перевозок. Повысится роль автомобильного транспорта, так как ожидается, что он станет выгодным и для дальних перевозок на расстояние до 1600 км. Уже в настоящее время в США, этот вид транспорта выполняет новые виды услуг по сбору грузов и их распределению. Благодаря этому становятся ненужными многочисленные ныне существующие звенья: склады в системе распределения, пункты хранения, многочисленные транспортные терминалы на автодорогах. Ожидается, что повышение роли автомобильного транспорта, наряду с развитием инетермодального транспорта, приведет к автоматизации обработки грузов и ускорению применения маркетинга на транспорте. Учитывая значительную удаленность сырьевых и энергетических ресурсов от перерабатывающих центров, а также ее выгодное географическое положение на пути транзитных международных потоков, связывающих Европу и Азию, одной из главных задач в ближайшей и отдаленной перспективе станет развитие транспортной инфраструктуры.

Факторы, которые влияют на развитие транспортной логистики

1. Внедрение новых технологий

Одним из ключевых факторов развития транспортной логистики является внедрение новых технологий. В настоящее время существует большое количество технологических решений, позволяющих оптимизировать процессы транспортировки и сократить издержки.

Одной из таких технологий является использование систем управления транспортной логистикой (TMS). Они позволяют автоматизировать процессы планирования маршрутов, назначения транспортных средств, контроля за выполнением заказов и оплатой за услуги. TMS также позволяет повысить уровень сервиса для клиентов за счет уменьшения времени доставки и сокращения задержек.

2. Улучшение инфраструктуры.

Кроме того, другой важный фактор, влияющий на развитие транспортной логистики, - это улучшение инфраструктуры. Новые транспортные магистрали, порты, аэропорты и железнодорожные станции обеспечивают более быструю и эффективную транспортировку товаров и услуг. Новые технологии в производстве автомобилей и железнодорожного транспорта, такие как использование более эффективных двигателей и снижение веса, позволяют сократить расходы на топливо и повысить скорость перевозок. Развитие инфраструктуры, такой как строительство новых автодорог и железнодорожных магистралей, а также модернизация существующих, также играет важную роль в оптимизации транспортировки грузов.

3. Использование современных методов управления.

Еще одним важным аспектом развития транспортной логистики является использование современных методов управления. Принципы lean-управления и Six Sigma могут быть использованы для оптимизации процессов в логистике и улучшения эффективности. Они позволяют автоматизировать процессы планирования маршрутов, назначения транспортных средств, контроля за выполнением заказов и оплатой за услуги.

4. Системы управления транспортными потоками.

Другим важным элементом транспортной логистики являются системы управления транспортными потоками. Такие системы позволяют оптимизировать маршруты и планировать доставку грузов, снижая затраты на перевозки и повышая качество услуг. Также эти системы улучшают экологическую ситуацию, сокращая выбросы вредных веществ в окружающую среду [2].

Таким образом, развитие транспортной логистики напрямую связано с внедрением новых технологий и методов управления, совершенствованием транспортных средств и инфраструктуры. Реализация этих факторов позволяет снизить издержки на транспортировку и улучшить качество сервиса для клиентов.

Недостатки, влияющие на развитие транспортной логистики

Вместе с тем, необходимо отметить, что развитие транспортной логистики сталкивается с некоторыми препятствиями.

Во-первых, это несовершенство инфраструктуры. Некоторые регионы не имеют развитой транспортной инфраструктуры, что ограничивает возможности транспортировки грузов и увеличивает сроки доставки.

Во-вторых, это необходимость постоянного совершенствования техники и технологий, используемых в транспортной логистике. Это требует больших финансовых затрат и ограничивает доступность этих технологий для малых и средних предприятий.

В-третьих, это высокие экологические требования, которые необходимо соблюдать при транспортировке грузов. Это может повышать стоимость транспортировки и усложнять организацию логистических процессов.

Однако, несмотря на эти препятствия, развитие транспортной логистики продолжается. С появлением новых технологий и инновационных подходов к организации логистических процессов, удается снижать затраты на транспортировку и сокращать сроки доставки. Кроме того, государственные и частные инвестиции в инфраструктуру способствуют развитию транспортной логистики в различных регионах.

А также и другие факторы, такие как:

- Нестабильность экономической ситуации в стране;
- Невысокий темп роста промышленного производства;
- Недостаток программных продуктов и других IT-решений для сферы транспортной логистики
- Недостатки законодательной системы

Структура грузооборота по видам транспорта в Республике Беларусь (в процентах к общему объему грузооборота)

В составе транспортного комплекса автомобильная отрасль занимает ведущее положение по динамике развития и востребованности услуг. При этом сфера автомобильных грузоперевозок отличается не менее значимыми проблемами и достаточно острыми противоречиями, поэтому имеет смысл обозначить общие характеристики отрасли. В структуре грузооборота автомобильный транспорт показывает тенденцию опережающего роста, начиная с 2011 года, после длительного застоя, вызванного кризисами 90-ых годов.

Виды транспорта	1980 год	1990 год	2000 год	2010 год	2014 год
Транспорт в целом	100	100	100	100	100
Автомобильный	5,45	4,96	4,2	4,2	4,9
Железнодорожный	52,5	41,2	37,7	42,3	45,3
Водный внутренний	5,3	3,5	2,03	1,2	1,4
Морской	12,1	8,3	3,3	2,1	0,6
Воздушный	0,05	0,04	0,07	0,1	0,1
Трубопроводный	24,6	42,0	52,7	50,1	47,7

Рисунок 1 – Структура грузооборота по видам транспорта в РБ
Источник: [3].

Вывод

Таким образом можно сказать, что развитие транспортной логистики имеет огромное значение для развития экономики и повышения конкурентоспособности государства. Современные тенденции в этой сфере, такие как использование технологий IoT и автоматизации, а также мультимодальная логистика, позволяют улучшить качество услуг и повысить эффективность использования транспортных ресурсов. Однако для достижения максимального результата необходимо решение ряда проблем, связанных с кадровым и инфраструктурным потенциалом, а также обеспечение соответствующего законодательного регулирования.

Список литературы:

1. Федоров, Л.С. Общий курс транспортной логистики / Л.С. Федоров, В.А. Персианов, И.Б. Михаметдинов. – “КноРус”, 2013 —23 с.

2. Неруш, Ю.М. Транспортная логистика / Ю.М. Неруш, С.В. Саркисов. — ЮРАЙТ, 2012 — 67 с.

3. Смехов, А.А. Введение в логистику: учебное пособие / А.А. Смехов. – М.: Бранусс, 2011. —78 с.

The article analyzes the trends in the development of logistics in the context of international logistics and its increasing role in facilitating world trade, and also considers the problems in the logistics sector and ways to overcome them

Кисель Артём Сергеевич, студент 1 курса специальности «Транспортная логистика (автомобильный транспорт)» факультета инновационных технологий

машиностроения Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: artu4.kucjibiu@gmail.com.

Козак Антон Игоревич, студент 1 курса специальности «Транспортная логистика (автомобильный транспорт)» факультета инновационных технологий машиностроения Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail*:* antonkozak2005@gmail.com.

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

УДК 330.341.1

К. С. Комар

Научно-технические достижения как фактор развития сферы медицины в рамках стратегии устойчивого развития Республики Беларусь

В статье рассматривается процесс развития здравоохранения как важнейшей составляющей социальной сферы в рамках Национальной стратегии устойчивого развития Республики Беларусь до 2030 года. Проводится анализ новейших разработок в сфере медицины, представленных на выставке «Беларусь интеллектуальная», рассматривается, какую пользу принесут данные продукты не только в клинической практике, но и в экономической.

Развитие научно-технического прогресса приводит к множественным открытиям и изобретениям, что в свою очередь обеспечивают экономический рост любой страны. На данный момент существует огромное количество проблем, решением которого может стать новое изобретение, что обуславливает актуальность темы исследования.

В рамках Национальной стратегии устойчивого развития Республики Беларусь до 2030 года (НСУР), документа для разработки прогнозов и программ социально-экономического развития страны на средне- и краткосрочную перспективы, выделены основные направления развития трех взаимосвязанных и взаимодополняющих составляющих: человека как личности и генератора новых идей – конкурентоспособной экономики –

качества окружающей среды в условиях внутренних и внешних угроз и вызовов долгосрочного развития [1].

В рамках НСУР одним из приоритетных направлений выступает медицина. В качестве основных критериев эффективности и качества развития системы здравоохранения выступают:

- снижение разрыва в показателях состояния здоровья населения Республики Беларусь и европейских стран;

- увеличение продолжительности жизни населения, скорректированной с учетом нарушений здоровья (DALE) до 69 лет в 2030 году;

- снижение уровня заболеваемости на 10 процентов и тяжести первичной инвалидности населения до 60 процентов к 2030 году.

Для достижения поставленных целей Республика Беларусь производит оснащение учреждений здравоохранения современными медицинскими изделиями и новыми лекарственными препаратами, происходит внедрение в практику здравоохранения современных медицинских технологий профилактики, диагностики, лечения и реабилитации.

Для анализа системы здравоохранения, базирующейся на высокотехнологичных видах медицинской помощи, в данной статье рассмотрены две разработки белорусской медицины, представленные на выставке «Беларусь интеллектуальная».

Для анализа кластера в качестве инновационной разработки было выбрано лечебное питание "Nova Vita" [2].

Диетическое профилактическое питание Nova Vita, разрабатываемое РНПЦ онкологии и Кобринским масло-сыродельным заводом, несет в себе решение сразу для двух сфер: медицинской и производственно-экономической. Как было замечено Сергеем Красным, Заместителем главы по научной работе РНПЦ ОМР имени Н.Н. Александрова, данное лечебное питание обладает уникальными свойствами. Эта разработка позволяет отказаться от закупки соответствующих импортных продуктов. Решает проблему использования большого количества сыворотки, образующейся при производстве молочной продукции. В клинической практике восстанавливает у пациентов белковый обмен. Стоит отметить, что не только онкобольным будет полезен этот продукт. Он рекомендуем при любом хроническом заболевании, сопровождающемся белковой недостаточностью. Отмечено, что такое питание повышает пятилетнюю выживаемость пациентов, больных онкологией (почти на 30%). По словам

замдиректора РНПЦ, такого эффекта не наблюдается ни у одного лекарства. В значительной степени улучшается переносимость лечения химиотерапией и лучевой терапией, также стоит отметить уменьшение послеоперационных осложнений. Питание подойдет людям, непереносящим лактозу. Впервые в белорусской практике использована новая технология гидролиза лактозы до глюкозы, поэтому лактозы здесь вообще нет. Были проведены клинические исследования на 420 очень тяжелых онкологических пациентах и ни у одного не было непереносимости.

У Nova Vita существуют аналоги, которые на данный момент находятся в свободной продаже. В качестве конкурентной разработки была выбрана разработка "Nutridrink Compact Protein". Nutridrink Compact Protein 125 мл разрабатывался для страдающих онкологией пациентов и пациентов, с нарушенной глотательной и жевательной функцией. При производстве учитывалось, что норма белка в сутки должна находится в 2 бутылках данного продукта.

Был проведен анализ разработок, в результате которого Nova Vita выигрывает по нескольким показателям у нидерландского аналога Nutridrink Compact Protein.

Из явных плюсов продукции Nova Vita можно выделить следующие:

1) не содержит лактозу в отличие от аналога;

2) меньшее количество противопоказаний (Тромбоэмболия, стенокардия);

3) в клинической практике восстанавливает у пациентов белковый обмен;

4) в производственно-экономической сфере решает проблему использования большого количества молочной сыворотки, образующейся при производстве масла и сыра.

5) Упаковка Nova Vita - метализированный пакет весом 400 г, что является более экономичным решением для потребителя, чем пластиковые бутылочки по 125 г, как у аналога.

Явных минусов белорусского энтерального питания на данный момент не выявлено ввиду того, что Nova Vita новый образец.

Следующей разработкой для анализа было выбрано лекарственное средство ЕЛЕНАГЕН [3].

ДНК-вакцина от онкологии разрабатывалась совместно с учеными из других стран на протяжении нескольких лет. Действует как классическая противораковая ДНК-вакцина. Ее действие обусловлено уменьшением хронического воспаления, изменением внутренней структуры опухоли,

понижением степени злокачественности опухолевых клеток, увеличением восприимчивости опухоли к химиотерапии и иммунному ответу организма. Далее представлены предварительные данные об онкологической эффективности вакцины «Еленаген», полученные к настоящему моменту:

- при платинорезистентном раке яичников использование вакцины позволяет увеличить выживаемость до прогрессирования на 40% (с 18% до 58%, различия достигли статистической значимости, p=0,047);

- при триплетнегативном раке молочной железы получен уникальный результат: при добавлении в схему лечения вакцины Еленаген у всех пациенток отмечена полная или частичная регрессия первичной опухоли и метастазов в легких, печени, лимфоузлах и костях, в случае выполнения радикальной операции в удаленном материале живых опухолевых клеток не обнаружено.

Отмечено, в настоящее время все пациентки продолжают получать вакцину без прогрессирования опухоли; проведение стандартной химиотерапии, в свою очередь, у всех пациенток сопровождалось прогрессированием опухолевого процесса в течение 6 месяцев (различия в группах статистически значимы, p=0,028).

Преимущества и недостатки вакцины отмечены в таблице 1.

Таблица 1 – Преимущества и недостатки вакцины "Еленаген"

Плюсы ЕЛЕНАГЕН:	*Минусы ЕЛЕНАГЕН:*
Вакцина вводится раз в неделю, хорошо переносится и кроме болезненности в месте укола побочных эффектов не вызывает. Это очень важно, потому что большинство противоопухолевых лекарств и вообще методов лечения очень агрессивно;	При раке желудка и раке поджелудочной железы вакцина к настоящему времени своей эффективности не продемонстрировала.
Хорошая переносимость. Дополнительных побочных эффектов, связанных с применением лекарственного средства, не отмечается.	

Источник: собственная разработка на основании [4].

Аналог - Вакцина Cervarix – защищает от двух видов вируса папилломы: 16, 18. Эти виды вызывают большинство случаев рака шейки матки, рака полости рта и гортани, рака прямой кишки и другие виды рака половых органов.

Таким образом, проведя анализ инновационных разработок белорусской медицины, можно прийти к выводу, что действительно согласно Стратегии устойчивого развития Республики Беларусь фармацевтика действительно получает приоритетное развитие, что говорит о сформировавшихся действенных механизмах экономического стимулирования опережающего развития приоритетных фундаментальных исследований, важнейших прикладных научно-исследовательских работ в области медицины.

Список литературы

1. Национальная стратегия устойчивого развития Республики Беларусь на период до 2030 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://economy.gov.by/uploads/files/NSUR2030/Natsionalnaja-strategija-ustojchivogo-sotsialno-ekonomicheskogo-razvitija-Respubliki-Belarus-na-period-do-2030-goda. – Дата доступа: 27.03.2023.

2. Сухие смеси для специализированного питания [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://kobrincheese.com/products/cuhie_smesi_dlya_spetsializirovannogo_pitaniya/. – Дата доступа: 25.03.2023.

3. Беларусь интеллектуальная, выставка научно-технических достижений "Каталог экспонатов выставки" [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://belexpo.by/upload/Cataloge_BI. – Дата доступа: 29.03.2023.

4. ДНК-вакцина от рака [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://sputnik.by/20230216/vpervye-v-mire-kak-v-belarusi-gotovyat-proizvodstvo-dnk-vaktsiny-ot-raka-1072312689.html. – Дата доступа: 27.03.2023.

The article considers the process of healthcare development as the most important component of the social sphere within the framework of the National Strategy for Sustainable Development of the Republic of Belarus until 2030. The analysis of the latest developments in the field of medicine presented at the exhibition "Intellectual Belarus" is carried out, it is considered what benefits these products will bring not only in clinical practice, but also in economic practice.

Комар Карина Сергеевна, студентка 1 курса специальности «Мировая экономика» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: komar_ks_22@student.grsu.by.

Научный руководитель – *Михолап Елизавета Васильевна*, магистр, преподаватель кафедры экономики и управления на предприятии факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы. E-mail: elizaveta.miholap@mail.ru.

УДК 338.5

Т. А. Котик

Оценка эффективности использования оборотных средств ОАО «Салео-Кобрин»

Проводится оценка уровня и эффективности использования оборотных средств ОАО «Салео-Кобрин». Предлагаются пути рационального использования и мероприятия по совершенствованию организации использования оборотных средств и ускорению их оборачиваемости.

Рациональная организация процессов формирования и использования оборотных средств предприятия является основой его развития и обеспечения бесперебойного функционирования хозяйствующего субъекта. Для эффективной деятельности предприятия сферы производства необходимы модели управления оборотными средствами, обеспечивающие принятие экономически обоснованных решений, повышающих финансовую результативность и формирующих основу стабильной работы.

Для оценки использования оборотных средств ОАО «Салео-Кобрин» рассчитаем общие и частные показатели (таблица 1).

Таблица 1 – Показатели эффективности использования оборотных средств ОАО «Салео-Кобрин» за 2019-2021 гг., тыс. руб.

Показатели	2019	2020	2021	Изменение	
				2020/ 2019	2021/ 2020
Краткосрочные активы	80824	57132	54608	-23692	-2524
Запасы	28392	18429	14390	-9963	-4039
Краткосрочная дебиторская задолженность	49787	36075	37310	-13712	1235
Денежные средства и их эквиваленты	436	15	18	-421	3
Выручка от реализации	245465	198640	224080	-46825	25440
Прибыль до налогооблож.	11163	-10358	3856	-21521	14214
Коэффициент оборачив-ти краткосрочных активов	3,0	3,5	4,1	0,5	0,6
Коэффициент оборачив-ти запасов	8,6	10,8	15,6	2,2	4,8
Коэффициент оборачив-ти краткосрочной дебит.задолжен.	4,9	5,5	6,0	0,6	0,5
Коэффициент оборачив-ти денежных средств	562,9	13243	12449	12680	-794
Длительность оборота краткосрочных активов	120	102,9	87,8	-17,1	-15,1

Источник: собственная разработка на основании отчетности ОАО «Салео-Кобрин».

Данные таблицы показывают, что произошло ускорение

оборачиваемости оборотных средств ОАО «Салео-Кобрин». Коэффициент оборачиваемости оборотных средств увеличился на 0,5 в 2020 г. по сравнению с 2019 г. и на 0,6 в 2021 г. по сравнению с 2020 г., однако длительность одного оборота оборотных средств снизилась на 17 дней в 2020 г. по сравнению с 2019 г. и на 15 дней в 2021 г. по сравнению с 2020 г.

В процессе последующего анализа рассчитаем влияние факторов I и II порядка на изменение длительности обращения оборотных средств ОАО «Салео-Кобрин» с использованием способа цепной подстановки (таблица 2).

Таблица 2 – Расчет влияния факторов на изменение эффективности использования оборотных средств ОАО «Салео-Кобрин», тыс. руб.

Показатели	2020	2021	Изме нение	Расчет влияния факторов
Стоимость краткосрочных активов	57132	54608	-2524	(54608×360)/ 198640 – 102,9 = -3,9
В том числе:				
запасов	18429	14390	-4039	(-4039 × 360):198640 = -7,3
расходов будущих периодов	167	210	43	(43×360):198 640 = 0,08
краткосрочной дебиторской задолженности	36075	37310	1235	(1235 × 360):198640 = 2,2
денежных средств и их эквивалентов	15	18	3	(3 × 360):198640 = 0,005
Выручка от реализации продукции	198640	224080	25440	87,8 – (54608 × 360) :198640 = -11,1
Длительность оборота краткосрочных активов, дни	102,9	87,8	-15,1	-3,9 – 11,1 = -15

Источник: собственная разработка на основании отчетности ОАО «Салео-Кобрин».

По данным таблицы 2 видно, что время обращения краткосрочных активов ОАО «Салео-Кобрин» в 2021 г. по сравнению с 2020 г. снизилось на 15,1 дня. За счет снижения стоимости краткосрочных активов на 2524 тыс.

руб. длительность одного оборота снизилась на 3,9 дня, в том числе за счет снижения стоимости запасов на 4039 тыс. руб. длительность обращения краткосрочных активов снизилась на 7,3 дня, средняя сумма расходов будущих периодов увеличилась на 43 тыс. руб., что увеличило длительность оборота оборотных средств на 0,08 дня. За счет увеличения суммы краткосрочной дебиторской задолженности на 1235 тыс. руб. увеличение составило 2,2 дня, а за счет увеличения средней стоимости денежных средств и эквивалентов денежных средств на 3 тыс. руб. – на 0,005 дня. За счет увеличения выручки от реализации продукции на 25440 тыс. руб. длительность одного оборота оборотных средств снизилась на 11,1 дня. Следовательно, эффективность использования оборотных средств ОАО «Салео-Кобрин» в 2021 г. по сравнению с 2020 г. снизилась, о чем свидетельствует замедление оборачиваемости оборотных средств.

Известно несколько путей рационального использования и повышения эффективности оборотных средств:

1) уменьшение запасов готовой продукции и решение проблемы ее сбыта;

2) экономия сырья и материалов;

3) избавление от излишних и ненужных оборотных средств;

4) переход к выпуску новой продукции с учетом увеличения скорости ее оборота, достижения высокой степени переработки и уменьшения расстояния к конечному потребителю;

5) ориентация предприятия на конкурентоспособный товар, платежеспособный спрос и его стимулирование [1, с. 157].

Одним из современных средств комплексного решения проблем повышения экономического эффекта использования оборотных средств на предприятиях является внедрение компьютерной ERP-системы (Enterprise Resource Planning – планирование ресурсов предприятия), предназначенной для осуществления интеграции всех функциональных отделов предприятия с целью обслуживания специфических направлений отдельных подразделений предприятия по совершенствованию использования оборотных средств [2, с. 148].

Таким образом, для интенсификации использования оборотных средств ОАО «Салео-Кобрин» необходимо реализовать следующие мероприятия по совершенствованию организации использования оборотных средств и ускорению их оборачиваемости:

– мероприятия по совершенствованию организации использования оборотных средств, включая оптимальное их использование на основе

осуществления обоснованных расчетов по определению потребностей предприятия в оборотных средствах, уточнение норм расхода материалов и нормативов с учетом изменившихся условий хозяйствования, уровня инфляции и других факторов неопределенности на рынке;

– мероприятия по совершенствованию управления оборотными средствами и ускорению оборачиваемости оборотных средств на стадиях производственных запасов, незавершенного производства и обращения.

Список литературы

1. Протасеня, С.И. Анализ хозяйственной деятельности: пособие / С. И. Протасеня. – Гродно: ГрГУ, 2008. – 231 с.

2. Головачев, А. С. Экономика организации (предприятия): учебное пособие / А.С. Головачев, Л.А. Лобан. – Минск: РИВШ, 2022. – 388 с.

The assessment of the level and efficiency of the use of working capital of JSC «Saleo-Kobrin» is carried out. The ways of rational use and measures to improve the organization of the use of working capital and accelerate their turnover are proposed.

Котик Татьяна Адамовна, студентка 4 курса специальности «Экономика и управления и предприятии» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: kotsikt2@gmail.com.

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

УДК 316.422

А. М. Кравчук, Э. Д. Мелех

Инновационная деятельность в Республике Беларусь

Исследованы особенности развития инновационной деятельности в национальной экономике Республики Беларусь. Целью исследования является выявление тенденций и проблем развития процессов создания и внедрения в практику хозяйственной деятельности организации.

В настоящее время инновации следует рассматривать как важнейший фактор обеспечения конкурентоспособности белорусской экономики и ее устойчивого роста. *Инновационная деятельность* – это процесс осуществления нововведений в сфере науки, технологии, экономики и других областей, направленный на создание новых продуктов и услуг, улучшение производственных процессов и повышение эффективности бизнеса. Инновационная деятельность основывается на использовании новых научных и технических знаний, технологий, материалов и методов, а также на поиске креативных решений и взаимодействии между различными предприятиями, учеными, экспертами и государственными органами. Это важный инструмент для создания конкурентоспособных продуктов и устойчивого экономического роста.

Инновационная программа – комплекс инновационных проектов и мероприятий, согласованный по ресурсам, исполнителям и срокам их осуществления и обеспечивающий эффективное решение задач по освоению и распространению принципиально новых видов продукции (технологий) [1].

Инновационный проект – это система взаимоувязанных целей и средств их достижения. Он представляет собой комплекс научно-исследовательских, опытно-конструкторских, производственных, организационных, финансовых, коммерческих и других мероприятий, соответствующим образом организованных (увязанных по ресурсам, срокам и исполнителям), оформленных комплектом проектной документации. Он должен обеспечить эффективное решение конкретной научно-технической задачи (проблемы), выраженной в количественных показателях и приводящей к инновации.

В Республике Беларусь инновационная деятельность осуществляется в рамках государственной политики, направленной на развитие экономики через укрепление инновационного потенциала страны. Для организации и поддержки инновационной деятельности в Беларуси создана специальная инфраструктура, включающая научно-технические парки, инновационные центры, бизнес-инкубаторы и другие институты.

Республика Беларусь имеет мощный научно-технический потенциал, значительные достижения в различных отраслях науки и техники, заделы в фундаментальных исследованиях. Проблема инноваций и их создателей имеет особое значение для Республики Беларусь, поскольку, не располагая

достаточными природными ресурсами, страна выбрала интеллектуально-инновационный путь развития.

Состояние инновационной деятельности характеризуется рядом показателей: количеством организаций, выполняющих исследования и разработки; численностью персонала, занятого исследованиями и разработками; характером внедряемых нововведений; степенью развития инновационной инфраструктуры; количеством созданных и используемых передовых производственных технологий; объемом и долей инновационной и новой продукции; экспортом и импортом технологий.

Одной из основных задач, которые стоят перед организациями, занимающимися инновационной деятельностью в Беларуси, является создание новых технологий и инновационных продуктов, которые могут быть применены в различных секторах экономики, включая сельское хозяйство, промышленность, медицину, образование и транспорт. *Важнейшей задачей инновационной политики* является содействие развитию инновационной инфраструктуры. В настоящее время в Республике Беларусь она представлена более чем 80 организациями, оказывающими консалтинговую, информационную и организационную поддержку в области инноваций. В Беларуси действует ряд научно–технологических парков. На данный момент на территории Республики Беларусь зарегистрировано десять научно-технологических парков. Однако доля продукции технопарков в общем объёме производства инновационной продукции является незначительной, что свидетельствует о необходимости повышения эффективности их деятельности.

Значительное влияние на активизацию инновационной деятельности в стране оказывают Белорусский банк развития и Белорусский инновационный фонд.

Одним из основных направлений инновационной политики является стимулирование инновационной деятельности. Государство осуществляет его в различных формах: финансирует инновационные проекты за счет бюджетных средств, предоставляет права пользования госимуществом для осуществления инновационной деятельности, осуществляет закупки товаров (услуг) в инновационной сфере и иных формах, в том числе путем предоставления налоговых льгот. В Налоговом кодексе Республики Беларусь закреплены новые налоговые льготы для инновационных организаций. Льготы по налогу на прибыль, пониженная ставка 10% прибыли организаций, полученной от реализации товаров собственного производства, которые являются высокотехнологичными; освобождение от

налога на недвижимость, для производителей лазерно-оптической техники ставка налога на прибыль –10%.

Увеличению масштабов инновационной деятельности в республике могло бы способствовать значительное расширение базовых условий для снижения организациям, занимающимся инновациями, ставки налога на прибыль. Сегодня они сводятся к реализации инновационной продукции собственного производства. Вместе с тем представляется важным предусмотреть в качестве базовых условий внедрение и использование хозяйствующими субъектами инновационных технологических процессов, осуществление ими организационных и управленческих нововведений, направленных на повышение эффективности своего функционирования.

Согласно международным стандартам (официальным рекомендациям Организации европейского экономического сотрудничества и развития) в качестве важнейших, применительно к технологическим инновациям, выделяются следующие виды инновационной деятельности: научные исследования и разработки, технологическое оснащение и организация производства инновационной продукции, приобретение технологий, производственное проектирование, освоение инновационной продукции, маркетинг новой продукции.

Рассмотрим более подробно сущность инновационной деятельности.

Согласно В.Д. Дорофееву и В.А. Дресвянникову, инновационная деятельность – «это совместная деятельность множества участников рынка в едином инновационном процессе с целью создания и реализации инновации» [2,с. 14].

В основе инновационной деятельности лежит научно-техническая деятельность, тесно связанная с созданием, развитием, распространением и применением научно-технических знаний во всех областях науки и техники. Инновационная деятельность переводит научно-техническую деятельность в экономическое «русло», обеспечивая производственную и коммерческую реализацию научно-технических достижений. Подчеркивая экономическую составляющую, сформулируем понятие инновационной деятельности: сложный комплекс научных, технологических, организационных, финансовых и коммерческих мероприятий, направленный на коммерциализацию накопленных знаний, технологий и оборудования. Результатом инновационной деятельности являются новые или дополнительные товары и услуги или товары и услуги с новыми качествами.

Особо следует отметить существование подхода, согласно которому в инновационную деятельность необходимо включать и науку. Как

важнейшая часть инновационной деятельности наука представляет собой последовательную реализацию следующей структуры: фундаментальные исследования – прикладные исследования – полезные модели – опытно-конструкторские разработки. Звено «фундаментальные исследования», занимающее в общей структуре инновационной деятельности неболее 10% всего объёма исследований, имеет своей непосредственной целью получение новых научных знаний. Однако современное общество интересуют не просто научные новации, а максимально полезные новации, которые можно будет использовать в сферах его жизнедеятельности.

Для поддержки инновационной деятельности существуют различные финансовые инструменты, включая гранты, займы и инвестиционные программы. Белорусские компании также могут претендовать на получение налоговых льгот от государства.

В целом, инновационная деятельность в Беларуси получает поддержку и внимание со стороны правительства и бизнес-сообщества, что способствует развитию новых технологий и продуктов в стране. Рассмотренные аспекты инновационной политики показывают, что в современных условиях она превращается в один из стержневых элементов всей системы государственного регулирования.

Список литературы:

1. Управление инновациями: 17-модульная программа для менеджеров / В.И. Гунин [и др.]. – М.: ИНФРА-М, 2018. – 328 с.

2. Дорофеев, В.Д. Инновационный менеджмент: учеб. пособие / В.Д. Дорофеев, В.А. Дресвянников. – Пенза: Изд-во Пенз. гос. ун-та, 2015. – 189 с.

The features of the development of innovation activity in the national economy of the Republic of Belarus are investigated. The purpose of the study is to identify trends and problems in the development of the processes of creation and implementation in the practice of economic activity of the organization.

Кравчук Александра Михайловна, студентка 4 курса специальности «Электронный маркетинг» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: krav_sasha@mail.ru.

Мелех Эвелина Дмитриевна, студентка 4 курса специальности «Электронный маркетинг» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: evelina.melex@mail.ru.

Научный руководитель – *Шевченко Оксана Викторовна,* старший преподаватель кафедры экономики и управления на предприятии факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.E-mail: shevchenko-o@mail.ru.

УДК 005

К. С. Криштова, А. Р. Кот

Логистика в условиях санкций

Эта статья рассматривает некоторые проблемы и перспективы развития транспортной деятельности в Республике Беларусь. Проведенное исследование позволяет утверждать, что международное сотрудничество в области логистической деятельности обеспечит увеличение объемов логистических услуг и рынков сбыта.

Санкции, наложенные на Республику Беларусь, нашли отражение и в логистике, которая играет значительную роль в экономике страны. Наложенный пакет санкций усложнил торговлю и взаимодействие со многими европейскими странами. Этот пакет санкций постоянно обновляется и на данный момент в него входят операции в различных направлениях.

По отношению к минеральным продуктам введён запрет на следующие операции:

1. Импортировать в ЕС, прямо или косвенно, минеральные продукты, если они происходят из Беларуси или были экспортированы из Беларуси;
2. Покупать, прямо или косвенно, минеральные продукты, которые находятся или происходят из Беларуси;
3. Транспортировать минеральные продукты, если они происходят из Беларуси или экспортируются из Беларуси в любую другую страну;
4. Предоставлять, прямо или косвенно, техническую помощь, брокерские услуги, финансирование или финансовую помощь, включая

производные финансовые инструменты, а также страхование или перестрахование, относящиеся к вышеуказанным запретам [1].

Запреты не распространяются на закупки в Беларуси минеральных продуктов, которые необходимы для удовлетворения основных потребностей покупателя в Беларуси или гуманитарных проектов в Беларуси. Указанные запреты не затрагивают свободу транзита через Беларусь минеральных продуктов, происходящих из третьей страны.

По отношению к калийным удобрениям и удобрениям, содержащим калий, введён запрет на следующие операции:

1. Импортировать, приобретать или передавать из Беларуси, прямо или косвенно, калийные удобрения, происходящие или не происходящие из Республики Беларусь;

2. Оказывать, прямо или косвенно, техническую помощь, брокерские услуги, финансирование или финансовую помощь, включая производные финансовые инструменты, а также страхование и перестрахование, связанные с указанными запретами [2].

По отношению к шинам и покрышкам пневматическим резиновым новым введён запрет на следующие операции:

1. Импортировать в ЕС, прямо или косвенно, если товары происходят из Беларуси или были экспортированы из Беларуси;

2. Покупать, прямо или косвенно, товары, которые находятся или происходят из Беларуси;

3. Транспортировать товары, если они имеют происхождение из Беларуси или экспортируются из Беларуси в любую другую страну;

4. Предоставлять, прямо или косвенно, техническую помощь, брокерские услуги, финансирование или финансовую помощь, включая производные финансовые инструменты, а также страхование и перестрахование, связанные с указанными запретами [3].

Запреты не распространяются на исполнение до 4 июня 2022 г. договоров, заключенных до 2 марта 2022 г., или вспомогательных договоров, необходимых для исполнения таких договоров.

По отношению к товарам для производства или изготовления табачных продуктов: фильтры, бумага для сигарет, ароматизаторы для табака, оборудование, ножи и режущие лезвия для машин введён запрет на следующие операции:

1. Продавать, поставлять, передавать или экспортировать товары, происходящие или не происходящие из ЕС, любому физическому или

юридическому лицу, организации или органу в Беларуси или для использования в Беларуси.

2. Оказывать, прямо или косвенно, техническую помощь, брокерские услуги, финансирование или финансовую помощь, включая производные финансовые инструменты, а также страхование и перестрахование, связанные с указанными запретами.

По отношению к машинам и механизмам введён запрет на следующие операции:

1. Продавать, поставлять, передавать или экспортировать, прямо или косвенно, оборудование, независимо от того, происходит ли оно из ЕС, любому лицу, организации или органу в Беларуси или для использования в Беларуси;

2. Предоставлять, прямо или косвенно, техническую помощь, брокерские услуги, финансирование или финансовую помощь, включая производные финансовые инструменты, а также страхование и перестрахование, связанные с указанными запретами.

Запреты не распространяются также на исполнение до 4 июня 2022 г. договоров, заключенных до 2 марта 2022 г., или вспомогательных договоров, необходимых для исполнения таких договоров.

Экономика Беларуси в условиях санкций работает сегодня по-новому, что в значительной мере отражается на логистике. Логистическим и экспедиторским компаниям приходится подстраиваться по новые требования, что значительно усложняет их работу. Республика Беларусь стремится импортозаместить многие товары и ищет альтернативные виды перевозок.

Одним из ярких примеров логистики в условиях санкций является закрытие для Беларуси порта Клайпеда. Через который проходил основной объём поставок калийных удобрений на внешние рынки. Решения этой проблемы было найдено в ходе недавнего Форума регионов Беларуси и России в Гродно, на котором был принят проект строительства Беларусью собственных портовых мощностей на базе глубоководного перегрузочного комплекса «Бронко» под Санкт-Петербургом [4]. Сейчас через «Бронку» идут поставки белорусских калийных удобрений. Из-за санкционных преград была пересмотрена стратегия не только отрасли, но и страны в целом, что привело к ещё более тесным отношениям с Россией на союзном уровне.

В торговых отношения с Европейском Союзом значительную роль играют автомобильные перевозки. На них так же наложен ряд санкций.

Например, в Европейском Союзе был запрещён въезд авто на белорусских и российских номерах, что вынудило логистические компании перейти на европейские. Но в ответ на эти санкции Беларусь также запретила перевозчикам на европейских номерах въезд на нашу территорию. Перевозчикам снова пришлось менять концепцию своей работы ведь перевозки всё равно должны осуществляться. Альтернативой стал довоз до Транспортно-логистического центра (ТЛЦ) и перегрузка на необходимый транспорт, то есть если мы везём товар из Польши в Беларусь, то по Польше мы едем на европейских номерах до ТЛЦ, там перегружаем товар или меняем тягач (перецепка) и продолжаем движение по Беларуси на белорусских номерах. Конечно это увеличивает стоимость перевозки и время доставки, но необходимые товары продолжают поступать из ЕС в Беларусь и наоборот.

Таким образом, достаточно длительный санкционный период позволил найти выход и перестроить логистику. Также экономика Беларуси на политическом уровне ищет и во многих направлениях, в том числе и в логистике, нашла альтернативные возможности и союзников для успешной работы. Развиваются дружественные отношения со странами Азии и Африки, которые становятся новыми рынками сбыта.

Список литературы

1. Санкции ЕС в отношении Беларуси Источник [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://belgium.mfa.gov.by/ru/exportby/eu_sanctions/. – Дата доступа: 18.03.2023.

2. Логистика в условиях санкций [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://sputnik.by/20220705/logistika-v-usloviyakh-sanktsiy-kak-belarus-perestraivaet-eksport-1064413033.html. – Дата доступа: 18.03.2023.

3. Как Беларусь перестроила логистические схемы доставки товаров [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://ilex.by/kak-belarus-perestroila-logisticheskie-shemy-dostavki-tovarov/. – Дата доступа: 18.03.2023.

4. Молокович, А. Д. Логистика и транспорт в Беларуси в условиях обострившейся международной конкуренции / А. Д. Молокович, В. А. Лукша // Журнал Белорусского государственного университета. Экономика. — 2020. — №3 . — С. 57-66.

This article examines some problems and prospects for the development of transport activities in the Republic of Belarus. The conducted research suggests that international

cooperation in the field of logistics activities will ensure an increase in the volume of logistics services and sales markets.

Криштова Ксения Сергеевна, студентка 3 курса специальности «Транспортная логистика» факультета инновационных технологий машиностроения Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: k.krishtova@mail.ru.

Кот Анна Романовна, студентка 3 курса специальности «Транспортная логистика» факультета инновационных технологий машиностроения Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: anna.kot200271@gmail.com.

Научный руководитель – *Грабцевич Зоя Михайловна,* доцент кафедры финансов и бухгалтерского учёта факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 331.5

К. А. Крюковский

Исследование проблемы безработицы в России и пути ее решения

Проанализированы основные аспекты безработицы, их варианты, причины и формы в зависимости от ряда факторов. В статье рассмотрена история развития борьбы с безработицей, а также влияние безработицы на экономику.

Актуальность исследования безработицы обусловлена большим влиянием данного явления на экономику и общество в целом, выражающееся значительными экономическими и социальными издержками [1, с. 39].

Безработица представляет собой социально-экономическое явление, при котором часть населения не может, но хочет найти работу. В России к безработным относятся граждане в трудоспособном возрасте (женщины от 16 до 55 лет и мужчины до 60 лет), не имеющий работы или какого-то иного дохода, ищущий подходящую работу и готовый приступить к ней.

Основными причинами безработицы являются [2, с. 73]:

внедрение новых технологий — например, появление новых видов оборудования приводит к сокращению рабочей силы, ставшей ненужной;

экономический спад или депрессия, которые вынуждают работодателей снижать потребность во всех ресурсах, в том числе и трудовых;

политика правительства и профсоюзов в области оплаты труда — например, повышение минимального размера заработной платы увеличивает издержки производства и тем самым снижает спрос на рабочую силу;

сезонные изменения в уровне производства и отдельных отраслях экономики (строительство, сельское хозяйство, туризм и др.);

рост численности населения в трудоспособном возрасте увеличивает предложение труда и вероятность безработицы.

Выделяют следующие виды безработицы:

фрикционная безработица — это временная незанятость при добровольном переходе с одной работы на другую. Примеры фрикционной безработицы: выпускник университета впервые ищет работу; человек уволился с целью найти работу получше. Поиски работы при фрикционной безработице длятся в среднем 1–3 месяца;

структурная безработица — это невозможность трудоустройства из-за различий в структуре спроса и предложения рабочей силы определенной квалификации. Это значит, что спрос на рынке труда расходится с предложением. Структурная безработица может возникать в связи с технологическими изменениями, например, при переходе с ручного труда на автоматизированный или переносе производства в другой регион или переизбытком кадров на рынке. Такой вид безработицы характерен долгим периодом поиска работы;

сезонная безработица, которая предопределена тем, что часть отраслей экономики сильно зависит от природных условий. Например, сельскохозяйственная деятельность или в отрасли, которые связаны с туризмом. Так, владельцы кафе в курортных зонах принимают на работу только на период с мая по сентябрь;

циклическая безработица — это безработица, которая возникает из-за экономического кризиса в результате спада производства. Пример циклической безработицы: в результате кризиса автомобильные заводы сокращают производство и увольняют персонал;

институциональная безработица, которая не так распространена, как перечисленные выше виды. Она возникает в результате неэффективной работы рынка труда.

Основными формами безработицы являются: открытая, скрытая, текучая. Открытая безработица представляет собой полную потерю работы и доходов. Например, уволенный с работы сотрудник не может найти новое место и встает на учет по безработице. Открытая безработица делится на два типа:

регистрируемый тип — часть населения, которая обратилась за поддержкой в поиске работы к социальным фондам, встала на учет в центр занятости и получает ежемесячное социальное пособие;

нерегистрируемый тип — часть активного населения, которая идет работу, но не обращается в центр занятости.

Скрытая безработица — явление, при котором человек официально не является безработным, но не может найти работу на полный день. В результате он, например, трудится неполный день за меньшую зарплату.

Текучая безработица — это временная безработица, которая связана с неравномерным развитием различных отраслей производства и регионов из-за экономических циклов. Ее основными причинами являются:

непропорциональное развитие отраслей промышленности в регионах;

периодически повторяющиеся спады, депрессии и стагнации в экономике;

скачкообразный спрос на рабочие кадры (недостаточный во время спада и депрессии, излишний во время производственного проста).

Характерными чертами безработицы в России являются [3, с. 98]: рост продолжительности безработицы; самыми чувствительными к безработице являются молодое поколение и люди старше 45 лет; негибкость рынка труда (оставшиеся от СССР ограничения); слабые средства связи, недостаток информации о вакансиях; большая разница между уровнями безработицы в разных регионах и профессиях.

С целью снижения уровня безработицы в России необходимо совершенствование государственной политики занятости, которая должна включать в себя следующие аспекты:

совершенствование трудовых резервов, увеличение скорости их аллокации, защиту интересов участников российского рынка труда;

защита и предоставление равнозначных возможностей для свободного труда всем категориям трудоспособного населения без учета их политических, социальных и религиозных взглядов;

предоставление условий, которые дают возможности для достойной жизни и саморазвития гражданина;

всесторонняя помощь населению в развитии трудовой, производственной, творческой и финансовой деятельности, проводимой в соответствии с законодательством;

проведение государственными фондами мероприятий, которые направлены на помощь гражданам, испытывающим затруднения в самостоятельном поиске рабочего места;

принятие мер для исключения массовой и уменьшения затяжной безработицы;

разработка системы льгот для предприятий, которые сохраняют штат сотрудников и предоставляют рабочие места гражданам, пребывающим в их длительном поиске;

законодательная координация всех участников рынка труда для согласования их действий;

обеспечение взаимосвязи между государственными органами власти, профессиональными союзами предприятий, другими объединениями, которые представляют интересы сотрудников и администрации предприятий в выработке и исполнении актов по улучшению ситуации в занятости населения;

межгосударственное взаимодействие при устранении вопросов о трудовой деятельности граждан России за ее территорией и граждан сторонних государств на нашей территории, контроль выполнения международных трудовых правил.

Список литературы

1. Бексултанова, А.И. Проблема занятости населения в РФ / А.И. Бексултанова // European Research. – 2017. – № 5 (28). – С. 38-41.

2. Вон, С. М. Безработица: ее причины и последствия / С.М. Вон // Молодой ученый. – 2019. – №17.1. – С. 71-77.

3. Бризгалова, А. С. Статистическое исследование занятости населения Российской Федерации / А.С. Бризгалова // Вопросы экономики и управления. – 2016. – №3.1. – С. 96-101.

The main aspects of unemployment, their variants, causes and forms are analyzed depending on a number of factors. The article considers the history of the development of the fight against unemployment, as well as its influence and role in the modern economy.

Крюковский Кирилл Александрович, студент 2 курса специальности «Прикладная математика» факультета математики и информатики Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

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

УДК 620.9

И. А. Лапа, В. И. Залога

Основные механизмы реализации политики Республики Беларусь по энергосбережению и энергоэффективности

Рассмотрены методологические подходы направленные на повышение результативности управленческих решений, принимаемых на государственном уровне в сфере энергоэффективности.

Основные приоритеты энергетической политики Беларуси – повышение энергоэффективности экономики и обеспечение энергетической безопасности страны. При этом повышение энергоэффективности является необходимым условием для обеспечения и сохранения конкурентоспособности экономики государства. Повышение энергоэффективности должно привести не только к снижению объемов потребления топливно-энергетических ресурсов (ТЭР), интенсивному вовлечению местных топливно-энергетических ресурсов, но и повышению эффективности их использования, наращиванию объемов ВВП, снижению антропогенной нагрузки (таблица 1).

Таблица 1 – Расход топливно-энергетических ресурсов на производство продукции (работ, услуг) за 2018-2020 гг.

ТЭР	2018	2019	2020
Электроэнергия, млрд кВт•ч	20,1	20,2	19,9
Пар и горячая вода, млн Гкал	23,9	23,1	22,5
Котельно-печное топливо, млн т условного топлива	23,3	23,3	22,2
Уголь каменный и бурый, млн т	0,6	0,7	0,7

Газ природный и попутный, млрд $м^3$	18,6	18,5	17,0
Бензин автомобильный, млн т	0,3	0,3	0,3
Топливо дизельное, млн т	2,3	2,3	2,2
Мазут топочный, млн т	0,4	0,3	0,7

Источник: собственная разработка на основании данных Национального статистического комитета Республики Беларусь.

Реализация проектов по повышению энергоэффективности и энергосбережению способствует повышению конкурентоспособности за счет снижения себестоимости продукции, повышения уровня стабильности в условиях роста тарифов, снижения затрат на техобслуживание при замене неэффективного оборудования, уменьшения экологических рисков и укрепления репутации. Для реализации проектов, направленных на снижение себестоимости продукции за счет сокращения расходов, необходимо выделить наиболее оптимальные мероприятия. В этих целях используется понятие «потенциал энергосбережения», под которым понимается разница между текущим уровнем энергоэффективности и результатами наилучших практик или нормативов (таблица 2).

Таблица 2 – Оценка потенциала энергосбережения

Сектор	Показатель энергоэффективности	Определение потенциала энергоэффективности
Энергоисточники	Удельные расходы топлива на выработку тепла и электроэнергии	Разница между фактическими и нормативными (лучшими отраслевыми) значениями
Тепловые сети	Потери тепловой энергии и теплоносителя	Разница между фактическими носителя и нормативными значениями
Электрические сети	Потери электроэнергии	Разница между фактическими и нормативными значениями
Промышленность	Удельные расходы ТЭР на выпуск продукции	Разница между фактическими значениями и лучшими отраслевыми показателями

Бюджетная сфера	Удельные затраты тепла и электроэнергии на 1 $м^2$	Разница между фактическими и нормативными для этих типов зданий значениями
Транспорт	Удельные затраты топлива, электроэнергии на тонно-километр	Разница между фактическими и лучшими отраслевыми значениями
Жилищный фонд	Удельные затраты тепла на 1 $м^2$, расходы электроэнергии и воды на 1 чел. в год	Разница между фактическими и нормативными для этих типов зданий значениями
Сфера услуг, торговля	Удельные затраты тепла и электроэнергии на 1 $м^2$ помещений	Разница между фактическими и нормативными для этих типов зданий значениями
Общесистемные показатели	Удельные расходы ТЭР (в условном исчислении) на 1 чел. в год по секторам	Разница между фактическими значениями и требуемыми (на базе оценки потенциала энергосбережения по секторам и в целом по региону)

Источник: собственная разработка на основании данных МЭА и ЕБРР.

Потенциал энергосбережения можно условно разделить на две основные группы:

1) повышение эффективности за счет применения энергосберегающих технологий и различных мероприятий;

2) снижение объема используемых невозобновляемых видов энергии за счет повышения доли возобновляемых видов топлива в общем балансе.

При формировании комплекса мероприятий и очередности их проведения необходимо учитывать классификацию механизмов реализации потенциала:

– технический (технологический) потенциал оценивается исходя из предположения, что весь имеющийся парк устаревшего и неэффективного оборудования мгновенно заменяется на лучшие существующие образцы техники (то есть удельное потребление энергии одномоментно сокращается

со среднего уровня до практически минимального). Затраты и ограничения на его реализацию в расчет не принимаются;

– экономический потенциал – часть технического потенциала, реализация которого целесообразна при использовании основных критериев экономической эффективности: нормы дисконтирования, альтернативной стоимости (экспортная цена природного газа), экологических и других косвенных эффектов, и внешних факторов;

– финансовый потенциал – часть экономического потенциала, реализация которого целесообразна при использовании критериев принятия инвестиционных решений и в рамках существующих рыночных условий, цен и ограничений [1].

Основные механизмы, направленные на повышение энергоэффективности экономики предусмотрены в нормативных правовых актах, основными из которых являются: Директива Президента Республики Беларусь № 3 от 14 июня 2007 г. «О приоритетных направлениях укрепления экономической безопасности государства» (в редакции Указа № 428 от 30 ноября 2017 г.); Закон Республики Беларусь 24 мая 2021 г. № 111-З «Об изменении законов по вопросам технического регулирования и энергосбережения» (Принят Палатой представителей 30 апреля 2021 г., одобрен Советом Республики 7мая 2021г.); Указ Президента Республики Беларусь 24 сентября 2019 г. № 357 «О возобновляемых источниках энергии»; Концепция энергетической безопасности Республики Беларусь (утверждена Постановлением Совета Министров Республики Беларусь 23.12.2015 № 1084); Стратегия развития энергетического потенциала Республики Беларусь (утверждена Постановлением Совета Министров Республики Беларусь 09.08.2010 № 1180) и другие.

В то же время Институтом экономики Национальной академии наук Беларуси предлагаются следующие механизмы реализации в экономическом аспекте:

1. Государственной политикой должно стать не только снижение объемов потребления ТЭР, но и повышение эффективности их использования, наращивание объемов ВВП, снижение антропогенной нагрузки. Основной целью достижения высокой энергоэффективности должно стать повышение качества жизни населения.

2. Одно из базовых направлений в сфере повышения энергоэффективности – мотивация персонала предприятий, причем намерение повысить энергоэффективность должно быть у каждого работника, а не только у руководства предприятия.

3. Переход к рыночным формам хозяйствования диктует необходимость развития в Беларуси рынка энергосервисных услуг, в том числе основанных на заключении энергосервисных договоров, что будет способствовать снижению энергоемкости в основных отраслях экономики Беларуси.

4. Укрепление межсистемных связей с энергосистемами соседних государств для обеспечения диверсификации поставок и увеличения экспорта электроэнергии в связи с вводом в эксплуатацию Белорусской АЭС.

5. Расширение сотрудничества в сфере энергетики в рамках Евразийского экономического союза, так как интеграция национальных энергетических рынков позволяет решить проблемы как обеспечения энергетической безопасности и устойчивости энергоснабжения, так и защиты окружающей среды и улучшения инвестиционной привлекательности отраслей топливно-энергетического комплекса [2, с. 194].

Таким образом, для совершенствования оценки уровня энергоэффективности Республики Беларусь необходимо использовать методологические подходы, в основу которых положено триединство системы «человек – экономика – окружающая среда». Это позволит наиболее объективно отражать уровень энергоэффективности экономики Беларуси, выявлять направления повышения конкурентоспособности экономики, определять место страны в рейтинге стран мира по критерию энергоэффективности.

Список литературы

1. Национальная политика энергосбережения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://bsc.by/ru/story/nacionalnaya-politika-energosberezheniya. – Дата доступа: 29.03.2023.

2. Цилибина, В. М. Энергоэффективность экономики: методология и практика / В. М. Цилибина. – Минск: Ин-т экономики НАН Беларуси. Беларуская навука, 2021. – 215 с.

Methodological approaches aimed at improving the effectiveness of management decisions taken at the state level in the field of energy efficiency are considered.

Лапа Иван Александрович, магистрант 1 курса специальности «Экономика» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: lapaivan66@gmail.com.

Залога Владислав Иосифович, магистрант 1 курса специальности «Экономика» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: v.zaloga@mail.ru.

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

УДК 338.12

Е. А. Ленец

Исследование теорий экономического цикла

Проанализирована исторически сложившаяся цикличность развития экономических процессов. Исследованы экономические циклы, причины их возникновения, типы, модели и основные теории, влияние экономической политики на их развитие. Выявлены основные закономерности в реальном экономическом процессе и созданы перспективы для выработки экономической политики, актуальной для текущего состояния экономики.

Цикличность развития экономических процессов обуславливает повышение интереса экономистов к исследованию сущности и влияния экономических циклов на национальную экономику, уточнению основных категорий.

Теория экономических циклов напрямую связана с теорией экономической динамики, которая описывает движение народного хозяйства. Однако в то время как теория экономической динамики исследует причины взаимосвязи основных категорий воспроизводства и темпов его расширения, теория циклов – причины колебаний экономической активности во времени. Тем не менее природа цикла до сих пор является одной из самых спорных и малоизученных проблем.

Под экономическим циклом понимают естественную форму развития экономики, которая характеризует процесс колебаний объема производства

и инвестиций, уровня занятости и дохода субъектов экономических отношений. В результате данных колебаний происходит изменение экономической активности в большинстве секторов экономики, при этом сезонные колебания активности не учитывают.

Экономические циклы можно классифицировать по продолжительности и интенсивности, но все из них можно объединить по наличию определенных фаз: *спад, нижняя точка спада, оживление, пик* [1, с. 78].

Фазы экономического цикла представлены графически на рисунке 1. Каждая из фаз экономического цикла отвечает за важную воспроизводственную функцию.



Рисунок 1 – Экономический цикл

Источник: [1, с. 78].

Исходной фазой движения является *спад*. Речь идет об общем периодическом кризисе перепроизводства. В этот момент наблюдается падение уровня и темпов экономического роста, сокращение масштабов выпуска изделий. Происходят массовые банкротства промышленных и торговых предприятий, которые не могут распродать накопившиеся товары. Быстро растет безработица, сокращается заработная плата. В обществе нарушаются кредитные связи, расстраивается рынок ценных бумаг, падают курсы акций.

Затем наступает другая фаза — *нижняя точка спада*. Тогда приостанавливается спад производства, а вместе с тем и снижение цен. Постепенно уменьшаются запасы товаров. Из-за незначительного спроса увеличивается масса свободного денежного капитала и ставка банковского процента снижается до минимума. В этот период предложение товаров

перестает обгонять спрос, прекращение выпуска товаров снижает их предложение до уровня спроса. В то же время уменьшаются цены на средства производства и удешевляется кредит, что способствует возобновлению расширенного воспроизводства на новой технической основе.

В следующей фазе — *оживлении* — производство расширяется до его предкризисного уровня. Размеры товарных запасов устанавливаются на уровне, необходимом для бесперебойного снабжения рынка. Начинается небольшое повышение цен, вызванное увеличением покупательского спроса, сокращаются масштабы безработицы; возрастает спрос на денежный капитал и ставка процента увеличивается. Размеры товарных запасов устанавливаются на уровне, необходимом для бесперебойного снабжения рынка. Начинается небольшое повышение цен, вызванное увеличением покупательского спроса, сокращаются масштабы безработицы; возрастает спрос на денежный капитал и ставка процента увеличивается.

Наконец, наступает фаза подъема — *пик*. В этот период выпуск продукции превышает предкризисный уровень. Сокращается безработица. С расширением покупательского спроса возрастают цены на товары. Повышается прибыльность производства. Увеличивается спрос на кредитные средства и соответственно возрастает норма банковского процента [2, с. 303-304].

В настоящее время существуют более 1380 типов цикличности [3, с. 779]. В таблице 1 отмечены шесть наиболее часто упоминаемых.

Если говорить об основных теориях циклов, то единого мнения о причине существования циклов до сих пор нет. Поэтому рассмотрим особенности в различных теориях.

Марксистская теория цикла

Марксисты считают, что возможность цикличности заложена в товарном производстве и вытекает из функций денег как средства обращения и с платежа.

Кейнсианская теория

Кейнс пришёл к выводу, что регулирование рынков капитала в частных руках приводит к тяжелейшим кризисам. Этот вывод согласуется с положением Маркса о том, что основная причина кризисов заложена в противоречии между общественным характером производства и частным присвоением и использованием его результатов.

Теории внешних факторов

В 70-е годы были опубликованы ряд работ, в которых исследовалось влияние солнечных пятен на урожайность, на цены на зерно и на торговый цикл. Цикличность солнечной активности связывалась преимущественно с сельским хозяйством и торговлей. Впоследствии действие солнечного цикла распространили на всю экономику.

Монетарная теория

Цикл рассматривается как «чисто денежное явление» в том смысле, что изменение денежного потока является единственной и достаточной причиной изменения экономической активности, чередования процветания и депрессии, оживления и вялой торговли. Когда спрос на товары, выраженный в деньгах, увеличивается, торговля становится оживленной, производство расширяется, цены растут. Когда спрос уменьшается, торговля ослабевает, производство сокращается, цены падают.

Таблица 1 – Основные типы циклов

Тип	Длина цикла	Главные особенности
Кетчина	2-4 года	Величина запасов → колебания ВНП, инфляция, занятости, коммерческие циклы
Жуглара	7-12 лет	Инвестиционный → цикл колебания ВНП, инфляции, занятости
Кузнеца	16-25 лет	Доход → иммиграция → жилищное строительство → совокупный спрос → доход
Кондратьева	40-60 лет	Технический прогресс, структурные изменения
Форрестера	200 лет	Энергия и материалы
Тоффлера	1000-2000 лет	Развитие цивилизаций

Источник: собственная разработка на основании данных [3, с. 780].

Теория инвестиций в основной капитал

Главная идея этой модели основана на предположении колебаний инвестирования в основной капитал. Однако едва ли инвестиции в основной капитал являются причинным фактором цикличности на временных отрезках менее 12 лет.

Таким образом, если фирма планирует инвестировать средства в свое развитие, то ей для прогнозирования доходности проекта и определения оптимальной стратегии инвестирования следует учитывать знания об экономических циклах. Понимание теорий экономического цикла позволяет принимать более грамотные инвестиционные решения.

Список литературы

1. Базылев, Н.И. Макроэкономика: учебное пособие / Н.И. Базылев, М.Н. Базылева, С.П. Гурко. – М: ИНФРА М, 2004. – 190 с.
2. Борисов, Е.Ф. Экономическая теория: учебник / Е.Ф. Борисов. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Юрайт-Издат, 2006 г. – 399 с.
3. Журавлева, Г. П. Экономическая теория: учебник / Г. П. Журавлева, В. Е. Сактоев, Е. Д. Цыренова. – Изд. 2-е, доп. и перераб. – Улан-Удэ: Изд-во ВСГТУ, 2005. – 936 с.

The article analyzes the historically formed nature of economic processes. Economic cycles, their causes, types, models and basic theories are investigated. The main patterns in the real economic process are revealed and prospects for the development of current economic policy are created.

Ленец Елизавета Александровна, студентка 2 курса специальности «Программное обеспечение информационных технологий» факультета математики и информатики Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: Lenec_EA_21@mf.grsu.by.

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

УДК 331.56

И. Н. Лисай

Сравнительное исследование безработицы в Республике Беларусь и за рубежом

В работе исследована сущность и роль безработицы, определены уровень и факторы, виляющие на безработицу в Республике Беларусь. Проведено сравнение уровня безработицы в Республике Беларусь с другими странами мира.

Наличие работы является одним из важнейших элементов экономической безопасности населения. Потеря работы одним из членов семьи негативно сказывается на уровне жизни всех ее членов. Высокий уровень безработицы в той или иной стране может негативно повлиять и на развитие национальной экономики, прежде всего темпы экономического роста. Поэтому исследование уровня безработицы является важным с точки зрения социально-экономической стабильности.

Безработица представляет собой неполное вовлечение экономически активного население (или же трудовых ресурсов) в хозяйственную деятельность страны на условиях трудового, гражданско-правового договоров или занятостью предпринимательской деятельности в стране, государстве. Безработица несет в себе множества негативных эффектов на экономику любого государства, такие как: рост преступности; увеличение расходов государства (на пособия или же другую помощь безработным); переизбыток рабочих кадров в определенной специальности, снижение уровня квалификации незанятого населения; может привести к обострению внутриполитической ситуации в стране при ее повышении; снижение уровня жизни населения, а также снижение налоговых доходов страны.

Учитывая негативное влияние на экономику, вопрос безработицы будет занимать важное место среди экономических проблем стран. К примеру, недавние события мировой пандемии обошлись мировому ВВП в потерю более 2 триллионов долларов США (из-за чего ВВП упал на 3,4% по сравнению с предыдущим годом) [1].

Конечно же, безработица в период пандемии была не самым важным фактором убытков, но и не последним. Данное явление не обошло и Республику Беларусь. На момент 2020 года убытки в промышленном секторе составили свыше 1 миллиарда долларов США [2].

Занятость среди трудоспособно населения в Беларуси в последние годы находится на уровне около 83% (таблица 1), а в возрасте 15-74 лет занято 67,3% населения. При этом число в сфере услуг занято 2,63 млн. чел. в (или 61,4%), а в сфере производства 1,65 млн. чел. (или 38,6%). Уровень занятости среди женщин трудоспособного возраста, как правило, выше, чем мужчин на 1,5-2% процентных пункта.

Таблица 1 – Динамика уровня занятости и безработицы населения в трудоспособном возрасте в Республике Беларусь, в зависимости от пола.

Показатели	Годы		
	2019	2020	2021
Уровень занятости, %			
Мужчины	82,1	82,3	82,3
Женщины	84,7	83,8	84,5
Итого	83,4	83,0	83,3
Уровень безработицы, %			
Мужчины	5,1	4,8	4,6
Женщины	3,1	3,2	2,9
Итого	4,2	4,0	3,8

Источник: собственная разработка на основании данных [3, с. 61].

Безработица среди трудоспособно населения в Беларуси в последние годы находится на уровне около 4%. При этом безработица среди мужчин, гораздо выше, чем среди женщин.

Уровень безработицы в мире в последние годы достаточно неустойчив и колеблется от 5,5% до 6,9% (таблица 2). Самая высокая безработица в 6,9% наблюдалась в 2020 г, что было обусловлено COVID-19. Республика Беларусь имеет ВВП в размере 68 млрд. USD или 7,3 тыс. USD на душу населения. Согласно данным Всемирного банка Беларусь относится к классификационной группе стран «upper middle income» (доход выше среднего уровня), так как доход на душу населения входит в интервал 4256-13205 USD. В эту же группу входят, например такие страны как Аргентина, Армения, Азербайджан, Бразилия, Китай и др.

В странах с доходом выше среднего уровень безработицы колеблется в интервале от 6% до 6.8%. При этом если сравнивать различные группы стран по безработице, то четкой однозначной зависимости между уровнем дохода и безработицей нет. Однако особняком стоит группа стран с высоким уровнем доходов, в которую входят, прежде всего, развитые страны. Данная группа стран в действительности в среднем имеет более низкий уровень безработицы, нежели остальные группы стран, хотя различия не столь уж и существенные (1,5-2 процентных пункта). Если сравнивать уровень безработицы в Беларуси и средний уровень в мире, то в Беларуси он значительно ниже. Более того, безработица в Беларуси гораздо ниже, чем в странах с высоким уровнем доходов (в развитых странах).

Таблица 2. Динамика уровня безработицы в мире по группам стран в зависимости от пола,%

Группа стран	Пол	Уровень безработицы,%			
		2019	2020	2021	2022
Мир	Всего	5,5	6,9	6,2	5,8
	Женщины	5,6	6,7	6,2	5,8
	Мужчины	5,5	7,0	6,1	5,7
Страны низким доходом	Всего	5,2	5,9	5,8	5,8
	Женщины	5,4	6,1	6,1	6,0
	Мужчины	5,0	5,7	5,6	5,5
Страны с доходом ниже среднего	Всего	5,5	7,4	6,4	6,2
	Женщины	5,6	6,8	6,3	6,2
	Мужчины	5,5	7,7	6,4	6,2
Страны с доходом выше среднего	Всего	6,0	6,8	6,3	6,0
	Женщины	6,0	6,6	6,4	5,9
	Мужчины	6,1	6,9	6,3	6,0
Страны с высоким доходом	Всего	4,8	6,5	5,6	4,5
	Женщины	5,0	6,9	5,9	4,8
	Мужчины	4,5	6,2	5,4	4,3
Беларусь (для сравнения)	Всего	4,2	4,1	3,9	4,5

Источник: собственная разработка автора на основании данных 4, с. 27].

Следует обратить внимание на то, что в целом в мире безработица среди женщин выше, чем среди мужчин, хотя и несущественно При этом

сильнее всего данный разрыв проявляется в группах стран странах с самым высоким и самым низким уровнем доходов.

Среднее значение занятости населения в Республике Беларусь в возрасте 15-74 лет близко к мировому значению (67,3% в Беларуси и 67,9% в мире).

Таким образом, Республика Беларусь имеет гораздо более лучшие показатели по уровню безработицы и занятости населения, чем в среднем другие страны мира. Несмотря на это, в Беларуси есть явные проблемы с трудоустройством мужского населения, по сравнению с женским. Хорошие показатели по занятости в Беларуси достигнуты благодаря проведению эффективной социальной политики.

Список литературы

1. Impact of the coronavirus pandemic on the global economy - Statistics & Facts – Statista Research Team [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.statista.com/topics/6139/covid-19-impact-on-the-global-economy/#topicOverview. Дата доступа: 24.03.2023.

2. Белта «Потери промышленности Беларуси из-за пандемии превысили $1 млрд - первый замминистра»[Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.belta.by/economics/view/poteri-promyshlennosti-belarusi-iz-za-pandemii-prevysili-1-mlrd-pervyj-zamministra-432173-2021/. – Дата доступа: 24.03.2023.

3. Статистический ежегодник Республики Беларусь, 2022 – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www. https://www.belstat.gov.by/upload/iblock/da7/2ofs6kwxniibet4h4icu0kdlturoipo8.pdf. – Дата доступа: 24.03.2023.

4.World Employment and Social Outlook [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---inst/documents/publication/wcms_865332.pdf. – Дата доступа: 24.03.2023.

The paper examines the essence and role of unemployment, determines the level and factors affecting unemployment in the Republic of Belarus. The unemployment rate in the Republic of Belarus was compared with other countries of the world.

Лисай Иван Николаевич, студент 2 курса специальности «Лингвистическое обеспечение межкультурных коммуникаций» факультета истории, коммуникации и туризма Гродненского государственного университета имени Янки Купалы , Гродно, Беларусь. E-mail : lisay-ivan@mail.ru.

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

УДК 338.5

В. Ю. Лисицкий

Уровень жизни и его показатели

В работе исследованы основные факторы, влияющие на уровень жизни населения, такие как доходы, здоровье, образование и доступность социальных услуг. Приведены статистические данные, показывающие уровень доходов и распределение доходов по населению, а также уровень доступности жилья и социальных услуг.

Тема уровня жизни и его показателей является актуальной и важной для многих людей в нашей стране, поскольку уровень жизни напрямую влияет на качество жизни граждан, их здоровье и благополучие.

В настоящее время, Республика Беларусь достигла значительного прогресса в области улучшения уровня жизни своих граждан. Стратегии и программы, реализуемые правительством, дали положительный результат, что подтверждают различные показатели.

Перед тем, как перейти к основной теме, начнем с определения понятия "уровень жизни". Уровень жизни — это уровень материального благосостояния людей, который определяется их доходами, доступностью жилья, питания, медицинского обслуживания, образования и другими факторами. Он может быть измерен различными показателями, такими как ВВП на душу населения, индекс человеческого развития, коэффициент дифференциации доходов, уровень доходов, и т.д.

В Республике Беларусь, уровень жизни является одним из ключевых приоритетов государственной политики. Беларусь была признана одной из самых развитых экономик среди бывших советских республик, благодаря сильной индустриальной базе и высокому уровню образования населения.

Предоставим некоторые показатели уровня жизни в Республике Беларусь. Начнем с ВВП на душу населения. В 2022 году, ВВП на душу населения составил $7,5 тыс. долларов США. Этот показатель находится на

уровне среднего для стран бывшего СССР. Уровень жизни населения Республики Беларусь постепенно растет (таблица 1). Наблюдается рост среднедушевых доходов населения, заработной платы, пенсий. Растет бюджет прожиточного минимума. Уровень малообеспеченности населения сократился до 4,1%.

Таблица 1 – Основные показатели уровня жизни населения Республики Беларусь

Показатели	Годы			
	2016	2019	2020	2021
Бюджет прожиточного минимума в среднем на душу населения в месяц (в ценах декабря), руб.	180	239,9	262,9	296,9
Соотношение с бюджетом прожиточного минимума, %:				
среднедушевых денежных доходов	298,4	315,8	316,1	322,4
номинальной начисленной среднемесячной заработной платы работников	378,4	429,4	445,6	461,1
среднего размера назначенных пенсий (на конец года)	221,0	242,6	247,3	236,0
Уровень малообеспеченного населения, %	5,7	5,0	4,8	4,1

Источник: собственная разработка на основании данных [1, с. 131].

Следующий показатель, который мы рассмотрим, является индекс человеческого развития. По данным ООН, в 2022 году индекс человеческого развития Беларуси составил 0,808, что делает ее одной из наиболее развитых стран региона.

Другой показатель, который стоит упомянуть, это коэффициент дифференциации доходов. По данным Национального статистического

комитета, в 2021 году коэффициент дифференциации доходов в Республике Беларусь составил 6.2, что свидетельствует о достаточно низком уровне социального неравенства в стране (таблица 2).

Таблица 2 – Основные показатели дифференциации располагаемых ресурсов домашних хозяйств Республики Беларусь

Показатели	Годы			
	2016	2019	2020	2021
Коэффициент Джини (индекс концентрации доходов)	0,279	0,272	0,266	0,276
Соотношение средних уровней располагаемых ресурсов, 10% наиболее и 10% наименее обеспеченных групп домашних хозяйств	6,3	6,0	5,7	6,2

Источник: собственная разработка на основании данных [1, с. 132].

Один из наиболее значимых показателей, отражающих уровень жизни населения, является уровень доходов. В Республике Беларусь за последние годы доходы населения значительно увеличились. Согласно официальным данным, в 2022 году средний размер зарплаты в Беларуси составляет около 1630 рублей в месяц, что почти в два раза выше, чем было несколько лет назад. Кроме того, средний размер пенсии также увеличился и в настоящее время составляет около 670 рублей в месяц. Это свидетельствует о том, что правительство Беларуси делает все возможное для того, чтобы обеспечить достойный уровень жизни для своих граждан.

Другой важный показатель, характеризующий уровень жизни, - это доступность медицинской помощи и качественных услуг в этой области. В Республике Беларусь государственная медицинская система является бесплатной и доступной для всех граждан, что позволяет обеспечить своевременную и качественную медицинскую помощь. Кроме того, в стране ведется активная работа по модернизации и развитию медицинской инфраструктуры, строительству новых клиник и больниц.

Следующий показатель, который характеризует уровень жизни в Беларуси - это доступность образования. В стране существует развитая система образования, включая высшее образование, которое является

доступным для всех желающих. Кроме того, правительство Беларуси предоставляет студентам возможность получить гранты и стипендии, что делает обучение еще более доступным.

Еще одним показателем, характеризующим уровень жизни в Беларуси, является доступность жилья. В последнее время в стране было построено множество новых жилых комплексов и микрорайонов, что позволило значительно улучшить жилищные условия населения. Кроме того, правительство Беларуси оказывает поддержку при покупке жилья молодым семьям и молодым специалистам.

Также следует отметить, что Республика Беларусь является безопасной и стабильной страной, что позволяет гражданам чувствовать себя защищенными и спокойными. Кроме того, в Беларуси ведется активная работа по развитию туризма, что не только привлекает иностранных туристов, но и дает возможность жителям страны открывать для себя новые места и культуры.

Вдобавок стоит отметить, что в Беларуси действуют государственные программы социальной поддержки населения. Эти программы охватывают множество сфер, начиная от материнства и детства, и заканчивая поддержкой пожилых людей. Благодаря этим программам, многие люди, находящиеся в трудной жизненной ситуации, получают необходимую помощь.

Кроме того, в Беларуси действуют программы по поддержке предпринимательства, что позволяет людям реализовывать свои бизнес-идеи и создавать рабочие места. В результате этого уровень безработицы в стране снижается, что благотворно влияет на уровень жизни населения.

Важным показателем уровня жизни является доступность культурных и развлекательных мероприятий. В Беларуси много кинотеатров, театров, музеев, а также проводятся различные фестивали и концерты. Это позволяет жителям страны расширять свой кругозор и получать удовольствие от жизни.

И наконец, важным аспектом улучшения уровня жизни является экологическая обстановка в стране. Беларусь является экологически чистой страной, в которой сохранены многие уникальные природные объекты. В стране ведется активная работа по охране окружающей среды, что способствует сохранению здоровья и благополучия населения.

Таким образом, уровень жизни в Республике Беларусь можно считать достаточно высоким. Правительство страны активно работает по улучшению жизненных условий населения, создавая условия для получения

высококачественной медицинской помощи, образования, жилья и культурных развлечений. Кроме того, действующие программы социальной поддержки и поощрение предпринимательства позволяют создавать рабочие места и улучшать экономическую ситуацию в стране.

Список литературы

1. Статистический ежегодник 2022 / И.В. Медведева [и др.]. – Минск: Национальный статистический комитет Республики Беларусь, 2022.

Лисицкий Владислав Юрьевич, студент 2 курса специальности «Программное обеспечение информационных технологий» факультета математики и информатики Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: mr.vladlis3568@gmail.com.

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

УДК 332.12

Л. А. Литвинова, Е. Ю. Новик

Функционирование глобальных логистических систем

В данной статье рассматриваются различные логистические системы, а также международные логистические связи между регионами и их особенности. Рассмотрены три основные региона: Европейский, Североамериканский и Азиатский.

Логистическая система – совместность работы участников логистической цепи, построенная таким образом, что осуществляется основная логистическая задача [1]. В экономической науке логистика определяется как процесс управления физическими и информационными потоками с целью обеспечения максимально возможного удовлетворения нужд с минимальными издержками. Процесс охватывает все этапы хозяйственной деятельности, начиная с подготовки источников сырья и материалов, заканчивая транспортировки продуктов и услуг конечному потребителю (from the point of origin to the point of consumption).

Для нынешних предпринимателей введение логистического менеджмента в свои компании - необходимое условие поддержания своей компании на плаву в условиях современной конкуренции, в особенности на рынке международного уровня. Международная логистика чувствительна к регионализации, что заметно в странах с общими границами. Региональный тип международной логистики повышает направленность глобализации бизнеса за счет таких аспектов, как:

- схожесть политических систем и экономического уровня государств региона
- сходство социального уклада жизни, традиций, исторических корней и культуры в целом
- единые источники энергии и сырья
- общая транспортная система и дорожная инфраструктура
- отсутствие таможенных и торговых барьеров и т.п. [2].

Отличительные характеристики логистической системы **Европейского региона** вызваны особенностью взаимоотношений стран ЕС. Такое содружество отдельных государств - яркий пример интеграции и сплочения. Члены ЕС решают современные проблемы и разрабатывают общую стратегию. Работа данного направления весьма сложна. По географическому масштабу система логистического объединения не очень большая, но по внутрисоюзным свойствам, она многогранна: разнообразие культур, диалектов и языков, политических и экономических структур, которые являются совокупностью барьеров.

Принятый еще в 1987 году Всеобщий (Единый) европейский акт снял торговые барьеры между членами ЕС и облегчил перемещение капитала и людей, товаров и услуг. Из преобразований, предусмотренных Концепцией Единого Европейского Рынка, эти три оказывают преимущественное влияние на международную логистику:

1. упрощение документального оформления грузов как процедуры. Это сильно сокращает временные затраты при пересечении границ
2. уменьшение числа таможенных формальностей в отношении грузов следующих транзитом, что бережет время на прохождение таможенного контроля
3. упрощение перемещения груза между границами позволяет преобразовать производственные/распределительные логистические цепочки Европы в единую цепь, требующую меньшего оборудования.

В рамках ЕС был создан ряд институтов, контролирующих вопросы всех областей деятельности. 21 сентября 1984 года в Швейцарии была создана **Европейская Логистическая Ассоциация, ЕЛА (European Logistics Association, ELA).** К задачам ELA относят:

- создание общеевропейской логистической базы данных;
- проведение логистических исследований и их координация;
- разработка программ подготовки и повышения квалификации специалистов в области логистики;
- создание и распространение мульти язычного терминологического логистического словаря (1992 год - опубликован двухтомник на английском, немецком, французском, испанском и голландском);
- подготовка рекомендаций по проблемам логистики для Европейской Комиссии и национальных правительств.

В 1996 году ЕЛА основала Европейский аттестационный совет по логистике. Эта организация разработала и издала в странах Европы аналитические обзоры по проблемам логистических издержек и затрат, снабжения, сбыта, утилизации отходов и других вопросов.

Что касается результативности и эффективности логистической системы Европы, то необходимо отметить ее положительные показатели. К примеру, в 2022 году ВВП ЕС оценивается в 17,2 трлн. $, что составляет примерно 1/6 долю от объёма мирового ВВП, а в области логистической деятельности было занято более 2,5 млн. человек.

Североамериканский рынок представлен в большей части двумя высокоразвитыми и цивилизованными странами — Канадой и США. Обусловлено это объединение их уровнем прогрессивности, а также принадлежностью к одному континенту. Логистической системе данного региона присущи следующие черты:

- географически-широкий масштаб;
- высокий спрос на средства транспортировки наземного типа;
- относительно небольшие объемы таможенной документации.

Рынки этих стран являются активно расширяющимся и вызывающими интерес экспортеров иных стран. США и Канада имеют свои народные рынки, отличающиеся друг от друга по строению импорта, системам налогообложения и некоторым другим аспектам, однако теплые отношения между этими странами, их географическая близость друг к другу и экономические структуры позволяют воспринимать их рынки как единый североамериканский регион.

Одной из основных черт этого региона является высокая степень зависимости стран от международной торговли. Говоря о логистической системе региона, можно сказать, что здесь успешно реализуется гладко функционирующая отлаженная схема взаимодействия всех черт логистической цепи.

Консалтинговая компания Armstrong & Associates Inc. определяет стоимость рынка логистических услуг США, предоставляемых компаниями на условиях аутсорсинга, в 77 млрд. $ на момент 2018 года, но по итогам 2020 года объем рынка логистического аутсорсинга снизился из-за введения карантинных мер [3].

Наибольшую часть дохода экспедиторские фирмы данных стран получают от вторичных видов деятельности. Спрос на их услуги стимулируется тенденцией к сокращению складских запасов, расширением практики поставок «строго-по-расписанию» и стремлением к уменьшению единичных размеров товарных партий [4]. По мнению экспертов Канады, в стране так же и в ближайшие годы востребованность логистических услуг по-прежнему будет только повышаться. Основной причиной роста спроса будут усиление важности управления товаропроводящей сетью в корпоративных деловых стратегиях и последующее распространение популярности аутсорсинга [3].

Сегодня Азиатский регион - мировой пик экономической мощи. Здесь находится большинство стран мира, что наиболее активно развивались до начала глобального финансового кризиса конца 90-х годов. В большинстве стран региона экономика имеет экспортный уклон и продуктивную сельскохозяйственную промышленность. Здесь созданы положительные условия для привлечения иностранных инвестиций в связи с низкой арендой за землю и доступной рабочей силой. Общим для логистики данного региона является применение в большей мере воздушного и морского типа транспорта для перевозок из-за выходов в моря.

Как пример разберем транспортно-логистическую структуру Южной Кореи - страны с высокоразвитой экономикой и инфраструктурой. Объем перевозок вызывает повышение общей суммы логистических издержек. Для их сокращения было принято решение о реформировании тогдашней системы логистики в соответствии с планом развития транспортно-логистической структуры вплоть до 2020 года.

Государство направило все свои силы на развитие достойной логистической среды. Транспортно-логистическая инфраструктура в планах на будущее включает 48 больших грузовых терминалов, половина из

которых будет находиться в районе порта Пусан - крупнейшем порту РК, что занимает 6 место по объему контейнерных перевозок в мире. В 2019 году на 10-ти контейнерных терминалах в порту было обработано порядка 22 миллионов TEU. Он несет исключительную важность в торговле страны и через него проходит около 40% общего объема экспорта и более 80% контейнерного потока. Причалы принимают до 170 судов одновременно. Положительным фактором развития логистики РК остаются низкие тарифы на переработку контейнеров (тары), которые позволили перенаправить на Пусан немало грузов из портов Японии и России.

По исследованиям Корейского морского института Containerisation International, если принять затраты на передвижение контейнера через порт Пусан за 100%, то в Гонконге они составят уже 322%, в Шанхае — 106%, в Каошунге — 107%, в Кобе — 277%, а в Йокогаме — 249% [5].

Итак, логистика достигает уровня мировой, участвуя в международном разделении труда, интернационализируясь и ставя перед собой абсолютно новые проблемы, появляющиеся в процессе глобализации. Взаимодействие стран приводит к изменениям производственных сфер и финансовых рынков, оказывающих влияние на все координированные области, однако необходимо подчеркнуть, что отличительной чертой данного обстоятельства является снижение контроля над всеми видами экономических действий. Таким образом, глобализация предписывает свои правила и логистика не может сопротивляться, приспосабливаясь под глобализацию.

Список литературы

1. Венде, Ф.Д. Основы логистики / Ф.Д. Венде, Д.В. Швандар. – 2022. – 275 с.

2. Носов, А.М. Региональная логистика / А.М. Носов. – М: Издательство «Альфа-Пресс», 2007. – 168 с.

3. Объем рынка грузоперевозок и логистики США [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.mordorintelligence.com/ru/industry-reports/united-states-freight-logistics-market. – Дата доступа: 25.03.2023.

4. Логистика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Логистика. – Дата доступа: 25.03.2023.

5. Основные аспекты развития логистических компаний стран Азиатско-Тихоокеанского региона (на примере Южной Кореи) [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

https://giefjournal.ru/node/1787?ysclid=lfu0rxchys803603715. – Дата доступа: 25.03.2023.

This article discusses various logistics systems and international logistical links between regions and these systems' features. Three main regions are considered: European, North American and Asian regions.

Литвинова Любава Анатольевна, студентка 1 курса специальности «Транспортная логистика» факультета инновационных технологий машиностроения Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: litvinovalubava@gmail.com.

Новик Екатерина Юрьевна, студентка 1 курса специальности «Транспортная логистика» факультета инновационных технологий машиностроения Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: forsecretsantaec@gmail.com.

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

УДК 339.5

А. Ю. Мацкевич

Цифровизация таможенных процессов на территории ЕАЭС

Проанализирован процесс осуществления цифровизации в рамках таможенной сферы на территории ЕАЭС. Исследованы результаты осуществления цифровизации таможенных процессов на территории ЕАЭС.

Двадцать первый век - информационный век. Он характеризуется распространением цифровизации, то есть созданием современных технологий и внедрением их во все сферы деятельности. На сегодняшний день, благодаря цифровизации, жизнь общества стала гораздо лучше. К примеру, ранее человеку нужно было выполнять всю самую сложную работу: перетаскивать различные тяжелые грузы, сегодня же такую работу выполняют исключительно машины и роботы.

Осуществление и внедрение цифровизации в жизнедеятельность населения является очень важной для развития не только общества, но и мира в целом. Внедрение современных технологий изменяет формат системы здравоохранения, образования, государственного управления, позволяет существенно повысить эффективность различных видов производства, технологий, оборудования, хранения, продажи товаров и услуг [1]. В связи с этим цифровизации уделяют внимание не только национальные правительства, но и региональные интеграционные объединения, например Евразийский экономический союз.

Задачи формирования и развития Цифровое пространство в рамках ЕАЭС включают:

- использование возможностей, предоставляемых цифровым преобразованием государственного управления, экономики и социальной сферы для повышения конкурентоспособности стран и хозяйствующих субъектов ЕАЭС и способствующих экономическому росту стран ЕАЭС;
- Евразийское сотрудничество и обеспечение участия стран ЕАЭС в глобальном, макрорегиональном и региональных процессах трансформации, связанными с развитие новых отраслей и рынков;
- реализация мультипликативного положительного эффекта цифровой трансформации на существующих общих рынках ЕАЭС;
- развитие человеческого капитала в процессе внедрения цифровой экономики в рамках территории ЕАЭС;
- обеспечение привлекательности Цифрового пространства для потребителей и хозяйствующих субъектов.

Информационно-коммуникационные технологии сегодня повсюду на рабочем месте таможни. От использования ИКТ в автоматизации делопроизводства до использования Интернета для публикации и распространения информации, использования автоматизированных систем оформления для подачи деклараций, выполнения управления рисками, проведения проверки и обработки и, в конечном итоге, для выдачи разрешений, ИКТ преобразовали способ работы таможни и правительства.

В Евразийском экономическом союзе реализуется большое количество программ и нормативно-правовых актов, связанных с развитием цифровизации. Одним из таких документов является Решение Высшего Евразийского экономического совета от 11.10.2017 №12 «Об Основных направлениях реализации цифровой повестки Евразийского экономического союза до 2025 года» [2]. В соответствии с данным Решением определены основные направления внедрения и развития

цифровых технологий в сфере внешнеэкономической деятельности. Советом Евразийского банка развития 30 июня 2020 года учрежден Фонд цифровых инициатив, целью которого является оказание содействия в формировании инструментов и практик цифровой трансформации.

На территории ЕАЭС Таможенный кодекс ЕАЭС является основным документом, регулирующим процесс цифровизации в рамках сферы таможенного дела. В соответствии с данным кодексом установлены стратегические нормы, соответствующие концепции «цифровой таможни» и позволяющие реализовать цифровую повестку ЕАЭС в области таможенного регулирования. В 2020 году на основании Таможенного кодекса ЕАЭС были реализованы положения в области установления единых структур и форматов электронных таможенных документов [3]. В настоящее время не реже двух раз в год Евразийская экономическая комиссия утверждает новые версии 16 унифицированных структур таможенных документов.

На основании положений Таможенного кодекса ЕАЭС на сегодняшний день активно происходит внедрение современных технологий в сфере таможенного регулирования. Благодаря использованию большого количества информационных систем, работа таможенных органов упростилась в разы. Регистрация таможенной декларации, осуществление таможенных операций, перемещение товаров через таможенную границу сегодня занимает гораздо меньше времени. Например, ранее, для того, чтобы человек смог вывезти товар из государства, разрешено было заполнять таможенную декларацию только в бумажном виде. Внедрение Национальной автоматизированной системы электронного декларирования на сегодняшний день дало возможность заполнения таможенных документов в электронном варианте.

Введение положения о возможности заполнения таможенных деклараций в электронном виде дало возможность для уменьшения времени прохождения таможенного контроля.

На сегодняшний день электронные таможенные декларации уже не представляют собой новшеств. Они активно используются наряду с бумажными таможенными декларациями. Следует отметить, что уже на данный момент становится понятно, что функционирование центров декларирования и возможность подачи деклараций в электронном виде дала даже более значительный положительный эффект, чем ожидалось. Связано это с проведением постоянной работы, направленной на улучшение заполнения таможенных деклараций. Результатом внедрения электронного

заполнения таможенных деклараций является не только уменьшение времени осуществления таможенных операций, но и минимизация возникновения ошибок при заполнении таможенных документов.

На основании всех перечисленных преимуществ, а также прогресса в развитии цифровизации на сегодняшний день можно сказать о том, что электронное таможенное декларирование скоро станет не просто основным, а единственным безопасным и быстрым способом подачи необходимых документов.

Также ещё одним примером цифровизации в рамках ЕАЭС является создание системы «рентгена». Создание данной системы направлено на своевременное выявление случаев провоза контрабанды через таможенную границу, путём сканирования транспортного средства.

Рассматривая систему «рентгена» важно отметить, что суть её заключается в следующем: автомобиль заезжает в бокс, где на него надвигается сканер. Затем таможенник включает рентген систему, начинают ощущаться едва заметные вибрации. Важный момент: сама фура стоит, движется рамка над ней. Слышен звуковой сигнал. Тот, кто находится снаружи, видит также проблесковые маячки. После того, как система перестала двигаться, сотрудник таможни у себя в кабинете получает изображение внутренних полостей автомобиля. Так как речь идет о рентгеновском излучении, то во время работы сканера находиться внутри бокса нельзя. Водитель и пассажиры уходят на безопасное расстояние.

Важно отметить, что рентгеновский осмотр проводится только автомобилей и грузов, но не человека. Водители всегда наблюдают вне кабины, на некотором отдалении от машины, за специально обозначенной чертой.

Благодаря введению системы «рентгена» уменьшилось количество преступлений, связанных с незаконным вывозом и ввозом различных товаров через таможенную границу. Безусловно, недостатком использования такой системы является то, что специалист таможни самостоятельно выбирает транспортное средство для досмотра. То есть нельзя осмотреть каждое транспортное средство, поскольку это займёт очень много времени. Несмотря на то, что использование данной системы имеет свои минусы, оно имеет также и плюсы. Прежде всего, следует отметить, что при использовании такой системы, специалист таможенного дела с легкостью может обнаружить какие-либо подозрительные места и проверить их на наличие контрабанды, также введение данной системы позволило уменьшить время на осуществления таможенного досмотра.

Ранее для того, чтобы полностью осмотреть фуру таможеннику нужно было несколько часов, сегодня же, благодаря использованию «рентгена» таможенный досмотр занимает 15-20 минут.

В заключении стоит отметить, что на сегодняшний день процесс цифровизации в таможенной сфере достиг больших результатов. Проведение в дальнейшем, работы по внедрению современных технологий позволит улучшить деловой климат на пространстве государствах-членов ЕАЭС и соответственно в Беларуси, что позволит осуществлять быстрое и качественное прохождение таможенных процедур. Обновленная «цифровая таможня» станет гарантом защиты внутреннего рынка, способствуя многоформатному экономическому развитию и взаимодействию стран на всем пространстве ЕАЭС.

Список литературы

1. Александрова, Л.И. Цифровизация в таможенной сфере деятельности / Л.И. Александрова // Модернизация российского законодательства в условиях конституционной реформы: сб. тр. XVII Всерос. дек. юрид. чтений в Костроме: Всерос. науч.-практ. конф., Кострома, 9–10 дек. 2020 г. / Костром. гос. ун-т; редкол.: Г. Г. Бриль (отв. ред.) [и др.]. – Кострома, 2021. – С. 53-57.

2. Галун, В.В. Цифровизация таможенных процессов на таможенной территории Евразийского экономического союза / В.В. Галун, Л.И. Тарарышкина // Международные отношения: история, теория, практика : материалы XII науч.-практ. конф. молодых ученых фак. междунар. отношений Белорус. гос. ун-та, Минск, 3 февр. 2022 г. / Белорус. гос. ун-т; редкол.: Е. А. Достанко (гл. ред.) [и др.]. – Минск, 2022. – С. 48-51.

3. Таможенный кодекс Евразийского экономического союза (ред. от 29.05.2019) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://base.garant.ru/71652992/. – Дата доступа: 21.03.2023.

The article analyzes digitalization within the customs sphere on the territory of the EAEU. Investigated the results of digitalization of customs processes on the territory of the EAEU .

Мацкевич Анастасия Юрьевна, студентка 2 курса, специальность «Таможенное дело» юридического факультета Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: mnasta849@gmail.com.

Научный руководитель – *Михолап Елизавета Валентиновна*, преподаватель кафедры экономики и управления на предприятии факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 338.45:622.363.1(571.53)(091)

А. Е. Медведев

Анализ экономических показателей Усольского соляного промысла с 1671 года по 1917 год

В настоящей статье проводится микроэкономический анализ показателей Усольльского сользавода за период XVII – начала XX вв. Общий и средние темпы роста производительности труда являются положительными, несмотря на политические и экономические изменения в регионе.

Начало освоение Сибири в середине XVII в. привело к открытию соляных источников, что послужило началу организации Усольского соляного промысла. Его история началась в 1669 г. после выхода царского указа о разрешении закрепить за основателями первой варницы, братьями Михалёвыми «Два острова с соляными пожилинами по реке Ангаре» [1, с. 7-8]. В данной работе проанализированы развитие Усольского сользавола по таким индикаторам как объем вываренной соли, численность рабочих и производительность труда в XVII-XX вв.

Рассмотрим объем вываренной соли. Усольский сользавод начал работу в 1611 г. В XVII в. темп роста составил 111,43%, средний темп прироста – 11,43%, а всего было выварено 170-220 тыс. пудов соли. В XVIII в. темп роста составил 114,65%, средний темп прироста 14,65%, всего было выварено 3 400- 3 700 тыс. пудов соли. В XIX в. темп темпы роста снизились и составили 101,86%, средний темп прироста соответственно тоже снизился и составил 1,86%, при этом объем вываренной соли составил 21 761 086 пудов соли [1]. Динамика объема вываренной соли представлена на (рис. 1).

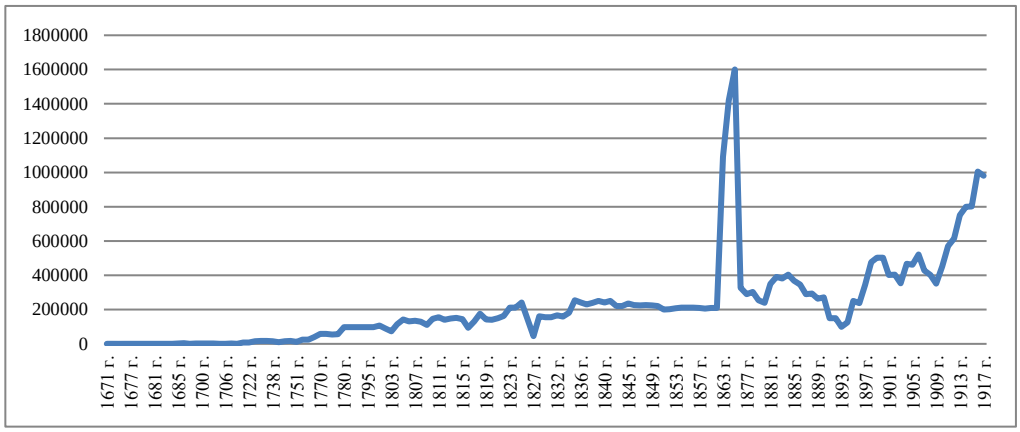


Рисунок 1 – Динамика объёма добываемой соли за XVII-XX вв., в пудах

Источник: собственная разработка на основании данных [1, с. 145 - 150].

Таким образом, по итогам трех веков объем добычи соли на Усольском сользаводе ежегодно увеличивался на 5,5%.

Рассмотрим факторы, оказавшие влияние на объём добычи соли. Их можно разделить на оказавшие влияние на увеличение объемов (наращивание и поддержание производственных мощностей, внедрение новых технологий и способов выварки соли) и на снижение объемов (износ оборудования, стихийные бедствия и пожары, а также сдача в аренду частным лицам, которые не были заинтересованы в поддержании казенного имущества в надлежащем виде).

Но были и действительно значимые мероприятия, оставившие большой след в истории соляного промысла и повлиявшие на ход его развития. Во второй трети XIX в. внедряются новые технологии, способы очистки, а также новое оборудование, что сказывается положительным образом на объеме вываривaемой соли. Пик объема добычи соли приходится на 1873 г., когда совпало внедрение новых технологий и увеличение численности рабочих.

Резкое падение объема добываемой соли связано с тем, что завод был разделен на 3 части и сдан в аренду частным лицам в 1876 г. Несмотря на исполнение соответствующих условий, у 2/3 арендаторов преобладал эгоистичный характер управления, а лишь коммерческий интерес далеко не был на руку самому производству, ведь двое из них только поддерживали принятое заводское имущество для благополучной сдачи его в казну. Ко всему прочему, намеренно завышались цены за продаваемый пуд соль [1, с. 44]. Соответствующая политика снизила объём производства на 72,8% с

1876 по 1896 года или на 88 992 пуда (при сравнении первого и последнего годов нахождения завода в управлении арендаторов).

В начале XX в. можно четко проследить зависимость увеличения объемов соли от участия Российской империи во внешних конфликтах. После начала русско-японской войны произошло повышение спроса на соль: шло сосредоточение воинских соединений именно на востоке в районе Маньчжурии, к тому же доступ на Дальний Восток пермской соли был прекращен ввиду занятости железнодорожных вагонов эшелонами, шедшими на восточный фронт. Усольский сользавод один должен был снабдить солью не только русскую армию, но и население Забайкалья и Дальнего Востока. Во время Первой мировой войны Усольский сользавод работал на оборону, снабжая Николаевский-на-Амуре военно-промышленный комитет. [1, с. 51, 5, л. 71]

Объем вываренной соли зависел от численности рабочих Усользавода. Данных по количеству рабочих с самого начала работы соляного промысла не сохранилось, поэтому перейдем к анализу числа рабочих на периоды XVIII, XIX и XX вв.:

Таблица 2 – Сопоставление средних темпов роста и средних темпов прироста численности рабочих Усольского сользавода, в %

Век	Средний темп роста, %	Средний темп прироста, %
XVIII	128,1	28,1
XIX	99,5	-0,5
XX	118,3	18,3
XVII-XX	104,9	4,9

Источник: собственная разработка автора на основании данных [1, с. 145 - 150].

Динамика численности рабочих Усольского сользавода с 1732 по 1917 гг. представлена рисунке 2. Она составляла 4,9% ежегодно.

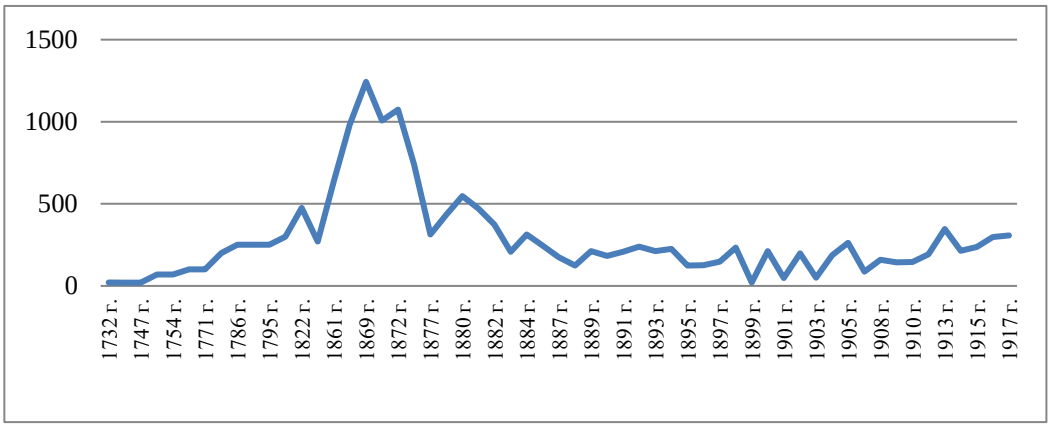


Рисунок 2 – Численность рабочих Усольского сользавода с 1732 по 1917 гг.

Источник: собственная разработка автора на основании данных [2, с. 145-148, 150].

Рост численности рабочих в 1820-1870 гг. связан с применением труда ссыльнокаторжных из-за тяжелых условий работы и отсутствия рынка рабочей силы.

Рассмотрим производительность Усольского сользавода. Поскольку данные сохранились не в полном объёме, анализ был проведен лишь за XVIII-XX вв.

Таблица 3 – Сопоставление средних темпов роста и средних темпов прироста производительности Усольского сользавода, в %

Век	Средний темп роста, %	Средний темп прироста, %
XVIII	99,3	-0,7
XIX	119,8	19,8
XX	102	2
XVII-XX	103,4	3,4

Источник: собственная разработка на основании данных [1, с. 145 - 150].

Динамика производительности Усольского сользавода с 1732 по 1917 гг. представлена рисунке 3

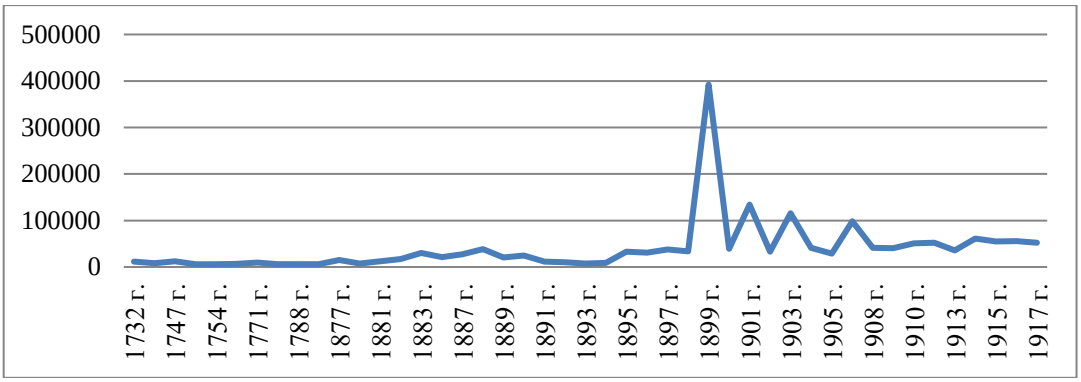


Рисунок 3 – Производительность Усольского сользавода

Источник: собственная разработка автора на основании данных [3, с. 77].

Значительное увеличение производительности Сользавода прослеживается именно в конце XIX в., что связано с отменой крепостного права, улучшения условий труда, связанных с модернизацией производства.

На основании полученных данных, следует отметить, что производительность труда Усольского соляного завода оставалась практически неизменной из-за широкого применения ручного труда. Несмотря на высокие объемы производства соли и модернизацию завода в середине XIX в. соляной промысл развивался экстенсивным путем. Наибольшая производительность завода была в начале XX в., когда началось широкое применение паровых и электрических технологий.

Исходя из полученных данных, можно сделать вывод, что Усольский сользавод являлся успешным предприятием с положительной динамикой развития по объёму вываренной соли и численности рабочих, а производительность труда практически не менялась из-за использования труда ссыльнокаторжных и отсутствия рынка рабочей силы до отмены крепостного права в 1861 г.

Список литературы

1. Душкин, Ю.С. Соль Земли Сибирской. Историческая справка комбината «Сибсоль» за 1669-1964 годы / Ю.С. Душкин. – Усолье-Сибирское: издание газеты «Усольские новости и міровые репортажи», 2019. – 160 с.

2. Боголюбский, И. Добыча поваренной соли и горькихъ солей въ Восточной Сибири / И. Боголюбский // Вестник золотопромышленности и горнаго дела вообще. – 1895. – №1. – С.11-12.

3. Государственный архив Иркутской области (ГАИО). – Ф. 135. Оп. 1. Д. 319.

The present article is studying a microeconomic analysis of indicators of Usolye salt produce plant. A microeconomic analysis of XVIIth-XXth centuries data is carried out. Despite the political and economic changes in the region the total growth rate and total increase rates of labor productivity are upward.

Медведев Алексей Евгеньевич, студент 2 курса направления «Торговое дело» факультета Международного института экономики и лингвистики Иркутского государственного университета, Иркутск, Россия. E-mail: Pomidorkin.2015@mail.ru.

Научный руководитель – *Плотникова Мария Михайловна,* доктор исторических наук, доцент, зав. кафедрой социально-экономических и математических дисциплин Международного института экономики и лингвистики Иркутского государственного университета, Иркутск, Россия.

УДК 338.1

М. А. Мозолевский

Проблемы роста доходов населения Республики Беларусь

Проанализирован уровень доходов населения Республики Беларусь, его дифференциация, с учетом инфляции и возможной экономической нестабильности.

Доход является важным и объективным стимулом экономической деятельности, повышающим желание субъекта максимально активно участвовать в процессе производства.

Под доходами населения понимают материальные средства, получаемые благодаря экономической деятельности или в качестве трансфертов. Под последними понимают бюджетные средства, идущие на обязательные выплаты некоторым категориям граждан (пособия, пенсии, стипендии, компенсации).

Получение справедливого дохода в цепочке общественного воспроизводства является мотиватором для продолжения этой деятельности [1, с.16].

Социальные стандарты (нормативы) являются основой анализа и прогнозирования уровня жизни населения. В Республике Беларусь

используются такие социальные нормативы, как бюджет прожиточного минимума и минимальный потребительский бюджет [1, с. 21].

Дифференциация доходов является стимулом к осуществлению эффективной хозяйственной деятельности. Однако крайнее неравенство доходов населения и проблемы бедности, вступающее в конфликт с эффективностью дифференциации доходов, является основанием государственного вмешательства в распределение доходов.

Политика доходов ставит своей целью создание общественных благ, содержание фондов общественного потребления и поддержку нетрудоспособного населения. Основными инструментами политики доходов выступают налоговая система, социальные стандарты и социальные трансферты населению. Это способствует достижению справедливости в распределении доходов [1, с. 22].

Первичное функциональное распределение доходов, которое осуществляется посредством рыночного механизма, вызывает дифференциацию доходов населения. Небольшое неравенство доходов необходимо, поскольку именно так определяются наиболее эффективные участники рынка и стимулируются лучшие факторы и пути развития экономики.

В то же время излишнее неравенство приводит к негативным последствиям, в том числе и для самой рыночной экономики. В связи с этим возникает необходимость вмешательства государства и сглаживание существующего неравенства в распределении через перераспределительную систему и проведение политики доходов [1, с. 28].

Номинальный доход представляет собой сумму финансовых средств, получаемых населением по различным источникам дохода безотносительно налогов. В последние годы номинальные доходы населения в Республике Беларусь постоянно растут. Однако если учесть уровень инфляции, то этот рост незначителен.

При рассмотрении доходов населения важно исследовать не только номинальный доход, но и располагаемый доход, то есть фактически доступную сумму, которую человек может свободно потратить по своему усмотрению, не прибегая к сбережениям, отложенным ранее, и другим финансовым источникам. По сути, именно этот вид доходов позволяет оценивать уровень жизни. Последний напрямую зависит от объема реальных доходов на душу населения.

Реальный располагаемый доход белорусов постепенно увеличивался с 2000 по 2014 год (таблица 1). Самые высокие показатели зафиксированы

в 2004 (123,5% к уровню дохода в предыдущем году) и 2012 (122,0%) годах. Динамика сменилась в 2015 г и в 2016 г, когда наблюдался спад. Далее в 2017-2021 гг. снова наблюдалась тенденция роста реальных располагаемых доходов населения.

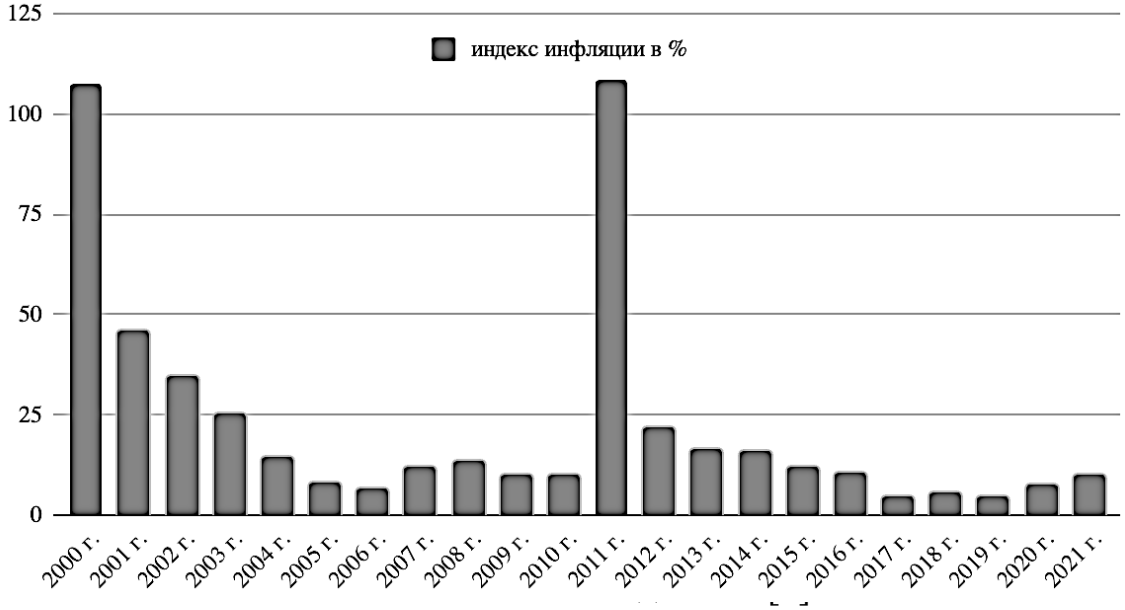
Таблица 1 – Реальные располагаемые денежные доходы населения

2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
114.8	98.9	121.5	116.3	100.9	94.1	93.1	102.8	107.9	106.1	104.7	102.1

Источник: собственная разработка на основании данных [2].

Реальные располагаемые денежные доходы населения страны (за вычетом налогов и других сборов с учетом корректировки на индекс потребительских цен) по итогам 2019 год составили 106% к уровню аналогичного периода предыдущего года. Отмечается снижение реального располагаемого денежного дохода населения в 2021 году по отношению к 2020 на 2,6%.

Почти во всех странах покупательная способность денег снижается, то есть имеет место инфляция. Получив такую же номинальную сумму денег, что и год назад, купить на них он сегодня может меньше товаров и услуг. Например, инфляция в Беларусь за 2018 год составила 5,6%, за 2019 – 4,7%, 2020 – 7,4%, 2021 - 9,97%, 2022 - 12,8% (рисунок 1). То есть мы видим рост уровня инфляции в стране в последние годы, что значительно обесценивает доходы населения.



Частично возместить потери, связанные с ростом цен на потребительские товары и услуги, в Беларуси призвана индексация. Доходы

корректируются, когда индекс потребительских цен (исчисляется нарастающим итогом с даты минувшей индексации) превышает 5%.

Порядок индексации доходов в связи с инфляцией регулируется Законом Республики Беларусь от 21 декабря 1990 г. «Об индексации доходов населения с учетом инфляции» и Инструкцией о порядке и условиях индексации денежных доходов населения в связи с инфляцией, утвержденной Постановлением Министерства труда и социальной защиты Республики Беларусь от 05.05.2009 № 57.

В целях социальной защиты работающих граждан Беларуси, в стране введен минимальный размер заработной платы, который предусматривает собой государственный минимальный социальный стандарт в области оплаты труда, который наниматель обязан применять в качестве низшей границы оплаты труда работников за работу в нормальных условиях в течение нормальной продолжительности рабочего времени при выполнении обязанностей работника, вытекающих из законодательства, локальных нормативных правовых актов и трудового договора.

Размер месячной минимальной заработной платы устанавливается Советом Министров Республики Беларусь по предложению Национального совета по трудовым и социальным вопросам.

Месячная минимальная заработная плата в течение года подлежит индексации в порядке, предусмотренном для индексации доходов, полученных из бюджетных источников, в соответствии с законодательством об индексации доходов населения с учетом инфляции. С 1 января 2023 г. в Республике Беларусь установлена месячная минимальная заработная плата в размере 554 рублей.

Следует различать начисленную и подлежащую выплате номинальную зарплату. Вторая величина рассчитывается из первой вычитанием суммы налогов к уплате.

И начисленная и выплаченная номинальная заработная плата по сути отличаются от реальной заработной платы. Реальная представляет собой сумму товаров и услуг, которая может быть куплена за заработанные деньги.

Ценность номинальной зарплаты может изменяться соответственно изменению покупательской способности валюты, в которой она начисляется. Тем не менее, все расчеты, связанные с зарплатой, производятся исходя из ее номинальной величины. Поскольку покупательская способность денег может заметно меняться, возникает необходимость корректировать размер номинальной заработной

платы для приближения ее к реальной. Отправной точкой для перерасчета номинальной зарплаты принимается изменение индекса потребительских цен. Такие изменения периодически производятся в Республике Беларусь и многих других государствах. Следует, также, заметить, что на практике законодательные действия, направленные на изменение номинальной зарплаты всегда направлены в сторону ее увеличения и имеют целью компенсацию негативного эффекта инфляции.

Можно заметить, что в период экономической нестабильности и инфляции увеличение номинальной заработной платы имеет скорее «догоняющий эффект», т.е. частично компенсирует падение покупательской способности денег, но это увеличение провоцирует новый виток инфляции и роста цен. В периоды же экономического благополучия и стабильности, повышение номинальной зарплаты означает реальный рост доходов граждан.

В качестве источников дохода выступают: труд, за который выплачивают заработную плату; капитал, природные ресурсы; предпринимательство, которое генерирует прибыль; трансферты. Динамика структуры денежных доходов населения в Республике Беларусь отражена в таблице 2.

Таблица 2 – Динамика структуры денежных доходов населения в Республике Беларусь

	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Денежные доходы населения	100	100	100	100	100	100
в том числе:						
оплата труда	62,0	63,0	64,3	64,4	64,9	65,2
доходы от предпринимательской и иной деятельности, приносящей доход	8,0	8,2	8,2	7,6	7,6	7,8
трансферты населению	24,2	23,7	22,8	23,4	23,1	22,6
доходы от собственности и прочие доходы	5,8	5,1	4,7	4,6	4,4	4,4

Источник: собственная разработка на основании данных [3].

Можно отметить рост денежных доходов населения в оплате труда. При этом нестабилен уровень доходов от предпринимательской

деятельности и иной деятельности, приносящей доход. Трансферты населению с 2016 г. по 2021 г. снизились на 1,6% . За 5 лет снизился уровень доходов от собственности на 1,4 %.

Важным компонентом анализа экономических показателей является изучение уровня жизни населения. Динамика его показателей служит тотальной характеристикой эффективности социально-экономического развития страны. Эта идея составляет основу методических подходов к проведению прогнозных исследований качества жизни населения страны.

Соответственно, в современных исследованиях уровня и качества жизни целесообразно предусматривать:

- проведение глубокого анализа с использованием общенациональных данных, согласующихся с данными по отдельным типам семей и регионам страны;
- определение факторов, которые могут отразить состояние каждого элемента уровня и качества жизни населения при проведении масштабного и оперативного анализов ситуации в социальной и трудовой сферах;
- использование показателей, применяемых для выстраивания государственных социально-экономических программ и их оценке;
- увеличение диапазона показателей для реализации международных сопоставлений.

Список литературы

1. Распределение доходов и цели экономической политики: теория и практика 2021 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://elib.bsu.by/ . – Дата доступа: 10.03. 2023.
2. Myfin [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://myfin.by/. – Дата доступа: 11.03.2023.
3. Национальный статистический комитет Республики Беларусь. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/. –Дата доступа: 11.03.2023.

The level of income of the population of the Republic of Belarus, its differentiation, taking into account inflation and possible economic instability, has been analyzed.

Мозолевский Максим Анатольевич, студент 2 курса специальности «Программное обеспечение информационных технологий» факультета математики и информатики Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: max.mozolevsky@gmail.com.

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

УДК 004:338

А. С. Музыка, Е. В. Ольшевская

Создание цифровой экономики: международный и национальный аспекты

Статья рассматривает ключевые аспекты цифровой экономики в мировом и национальном масштабах. Анализируются основные вызовы развития цифровой экономики, в том числе вопросы кибербезопасности и защиты персональных данных. Авторы также акцентируют внимание на роли государства в создании благоприятной экосистемы для развития цифровой экономики.

Цифровая трансформация в наше время оказывает большое влияние на многие отрасли и сферы жизни, создавая новые возможности и вызовы.

Цифровая трансформация – это процесс, который организация применяет для внедрения цифровых технологий во все сферы бизнеса, коренным образом меняя способы предоставления ценности для клиентов. Компании внедряют инновационные цифровые технологии для осуществления культурных и операционных изменений, которые позволяют лучше адаптироваться к меняющимся требованиям клиентов [1].

Цифровая экономика сфокусирована на двух важных принципах – информации и сетевых технологиях.

Электронные данные – это главный стратегический ресурс цифровизации [2]. Растущая значимость информационных технологий и распространение цифровых технологий в широком масштабе открывают дорогу к созданию цифровой экономики. Это приводит к появлению новых форм работы, бизнес-моделей, производственных и сервисных процессов.

Концепция цифровой экономики не нова, но пандемия COVID-19 ускорила ее рост, поскольку предприятия и потребители полагаются на цифровые платформы больше, чем когда-либо прежде.

Цифровая экономика — это экономика, основанная на цифровых

технологиях, включая Интернет, социальные сети, мобильные устройства и другие цифровые инструменты. Эти технологии произвели революцию в том, как мы общаемся, получаем доступ к информации и ведем бизнес. Они упростили и ускорили связь с людьми и предприятиями, а также открыли новые возможности для инноваций и роста.

Создание цифровой экономики стало одним из главных приоритетов для многих стран мира. В международном контексте создание цифровой экономики предполагает трансграничное взаимодействие, сотрудничество и координацию. Странам необходимо совместно работать над созданием глобальной цифровой инфраструктуры, обеспечивающей бесперебойную связь, доступ к информации и цифровую торговлю. Это требует значительных инвестиций в цифровую инфраструктуру, такую как широкополосные сети, чтобы обеспечить доступ к Интернету для всех. Отсутствие цифровой инфраструктуры может привести к возникновению цифрового разрыва между городскими и сельскими районами, что может привести к неравному доступу к цифровым возможностям.

Одной из основных проблем при создании международной цифровой экономики является отсутствие единообразия в законах и нормативных актах, регулирующих цифровую торговлю. Правительствам необходимо совместно работать над созданием стандартизированных законов и нормативных актов, которые позволят обеспечить беспрепятственную трансграничную цифровую торговлю. Это потребует значительных усилий и переговоров, чтобы обеспечить справедливость и эффективность законов для всех стран и предприятий.

На национальном уровне создание цифровой экономики предполагает разработку политики и стратегий, способствующих внедрению и использованию цифровых технологий. Правительствам необходимо поддерживать цифровое предпринимательство и инновации путем создания благоприятной нормативно-правовой среды и предоставления финансирования и поддержки стартапам. Это побудит бизнес инвестировать в цифровые технологии и создавать новые продукты и услуги, способные стимулировать экономический рост.

Помимо этих усилий, создание цифровой экономики требует наличия квалифицированной рабочей силы, обладающей необходимыми цифровыми навыками. Правительствам и образовательным учреждениям необходимо совместно работать над обеспечением программ цифрового образования и обучения, чтобы люди обладали навыками, необходимыми для участия в цифровой экономике. Это потребует значительных

инвестиций в программы образования и обучения, чтобы люди могли адаптироваться к быстро меняющемуся цифровому ландшафту.

Создание цифровой экономики может привести к устойчивому экономическому росту. Цифровые технологии могут повысить производительность, снизить затраты и создать новые бизнес-модели, что может привести к созданию рабочих мест и экономическому росту. Цифровая экономика также может помочь уменьшить неравенство, предоставляя людям новые возможности для участия в экономике, независимо от их местонахождения или происхождения. Это потребует значительных усилий для обеспечения того, чтобы каждый человек имел доступ к цифровым технологиям и мог эффективно их использовать.

Кроме того, цифровая экономика может оказать положительное влияние на окружающую среду. Сокращая необходимость физических поездок и обеспечивая возможность удаленной работы, цифровые технологии могут снизить выбросы углекислого газа и помочь смягчить последствия изменения климата. Это может привести к созданию более устойчивой и экологичной экономики.

Важно отметить, что создание цифровой экономики требует не только инвестиций в технологии, но и инвестиций в людей. Правительствам и предприятиям необходимо обеспечить, чтобы каждый человек имел доступ к цифровым технологиям и мог эффективно их использовать. Это требует инвестиций в программы цифрового образования и обучения, а также усилий по устранению цифрового разрыва между городскими и сельскими районами, а также между различными социально-экономическими группами. Инвестируя в людей и технологии, страны могут создать цифровую экономику, которая принесет пользу всем и приведет к большему процветанию и инновациям.

Цифровая экономика предлагает множество экономических преимуществ, включая повышение производительности, инноваций и эффективности. Например, цифровые платформы позволяют предприятиям автоматизировать задачи, оптимизировать операции и охватить более широкую клиентскую базу. Это может привести к экономии затрат, увеличению доходов и повышению конкурентоспособности. Кроме того, цифровая экономика создает новые рабочие места в таких областях, как разработка программного обеспечения, аналитика данных и цифровой маркетинг. Кроме того, она может способствовать экономическому росту и развитию, особенно в растущих странах, за счет расширения доступа к рынкам и снижения барьеров для входа на них.

Несмотря на экономические преимущества, существуют также проблемы и риски. Одной из основных проблем является цифровой разрыв, который означает неравный доступ к цифровым технологиям и навыкам. Этот разрыв может усугубить существующее неравенство: доходов и разрыв между городом и деревней. Более того, цифровая экономика может создать новые формы рыночной власти и концентрации, поскольку доминирующие цифровые платформы могут извлекать ренту и ограничивать конкуренцию. Кроме того, цифровая экономика вызывает озабоченность по поводу конфиденциальности, кибербезопасности и управления цифровыми технологиями.

Цифровая экономика по своей сути является глобальной, так как цифровые платформы работают через границы и связывают людей и предприятия из разных стран. Это создает как возможности, так и проблемы для международной торговли и инвестиций. С одной стороны, цифровая экономика может способствовать развитию торговли товарами и услугами, поскольку с помощью цифровых платформ предприятия могут выйти на новых клиентов и поставщиков. Кроме того, цифровая экономика может снизить торговые издержки, такие как транспортные и логистические, а также повысить прозрачность и доверие в международных сделках. С другой стороны, цифровая экономика может также создавать новые торговые барьеры, такие как требования локализации данных, цифровые налоги и расхождения в нормативно-правовом регулировании. Эти барьеры могут раздробить глобальную цифровую экономику и подорвать преимущества цифровой торговли и инвестиций.

Следует отметить, что создание цифровой экономики необходимо странам для того, чтобы оставаться конкурентоспособными и пользоваться преимуществами цифровой эпохи. Это требует как международных, так и национальных усилий по развитию необходимой инфраструктуры, политики и навыков. Инвестируя в цифровые технологии и людей, страны могут создать цифровую экономику, которая принесет пользу всем и приведет к большему процветанию и инновациям.

Подводя итоги, цифровая экономика становится основой развития многих стран и требует от нас ответственности в выборе и реализации инновационных решений. Переход на цифровую экономику важен не только для увеличения экономического потенциала, но и для повышения качества жизни людей в целом. Однако, для её полноценного развития необходимо учитывать противоречия между интересами государства, бизнеса и населения, а также разрешать проблемы, связанные с развитием

новой экономики как на национальном, так и на международном уровнях.

Список литературы

1. Сервисы облачных вычислений – Amazon Web Services (AWS) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://aws.amazon.com/ru/what-is/digital-transformation/. – Дата доступа: 28.03.2023.

2. Иванов, В.В. Цифровая экономика: мифы, реальность, перспектива / В.В. Иванов, Г.Г. Матинецкий. – Москва : Российская академия наук, 2017. – 63 с.

The article examines the key aspects of the digital economy on a global and national scale. The main challenges of the development of the digital economy, including cybersecurity and personal data protection, are analyzed. The authors also emphasize the role of the state in creating a favorable ecosystem for the development of the digital economy.

Музыка Анна Сергеевна, студентка 2 курса специальности «Современные иностранные языки» филологического факультета Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: repro4chful@gmail.com.

Ольшевская Елизавета Витальевна, студентка 2 курса специальности «Современные иностранные языки» филологического факультета Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: olshevskyaliza@gmail.com.

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

УДК 338.1

Е. А. Николаева, А. А. Саханько

Проблемы экономического роста в Республике Беларусь

В данной статье исследована сущность экономического роста, его показатели и факторы. Рассмотрены этапы, стратегия и проблемы экономического роста в Республике Беларусь.

Исследование экономического роста имеет важное значение для определения проблем развития экономики и разработки предложений по обеспечению ее устойчивого развития, обеспечения научно-технического прогресса страны, развития государственной экономической политики. Рост экономики благоприятно сказывается на уровне жизни населения страны.

Самое простое понятие экономического роста трактуется как увеличение реальных объемов производства в государственной экономике. Кроме того, можно понимать этот термин как увеличение производственных возможностей экономики, в том числе увеличение массы создаваемых благ и услуг в соответствии с объемом и структурой складывающихся общественных потребностей.

Ключевым показателем экономического роста, является относительное изменение реального внутреннего валового продукта страны. Если рассматривать долгосрочные тенденции, следует учитывать средний темп роста ВВП за определенный период. Помимо ВВП, экономический рост характеризуется другими показателями, например, динамикой изменения инвестиций, национального дохода, прибыли и т.д.

Факторы экономического роста со стороны *спроса*:

• увеличение спроса на продукты отечественного производителя и услуги со стороны иностранных граждан;

• увеличение государственного спроса и государственных расходов на ресурсы и товары;

• увеличение спроса на потребительские продукты со стороны населения (связано с ростом доходов населения или изменением его предпочтений в пользу большего потребления, нежели сбережений);

• увеличение спроса на инвестиционные продукты со стороны различных предприятий, фирм;

• государственная политика стимулирования совокупного спроса.

Факторы экономического роста со стороны *предложения*:

• инновационная деятельность в государстве, разработка и освоение новых технологий [1, с. 70];

• увеличение численности населения (первым делом трудоспособного, экономически активного);

• аккумуляция капитала (за счет инвестиций);

• вовлечение в хозяйственный оборот природных ресурсов в больших количествах (освоение новых земель, освоение месторождений полезных ископаемых и т.п.).

Рассмотрим особенности экономического роста в Республике Беларусь. Процесс экономического роста в Республике Беларусь можно разделить на несколько периодов [2, с. 286].

Первый период - начало 1990-х годов. На этом этапе разрывались старые хозяйственные связи между резидентами государственной экономики и субъектами из республик прежнего СССР, формировалось суверенное белорусское государство. Темпы прироста ВВП страны были отрицательными, то есть наблюдался спад. Среди населения возросла безработица (в форме неполной занятости, то есть скрытая). Появилась гиперинфляция - темпы инфляции исчислялись тысячами процентов в год.

С середины 1990-х годов начинается отсчет *второго периода* развития белорусской экономики. Темпы инфляции снизились, а темпы роста ВВП превысили 100 %. Рост безработицы сократился почти до 0.

Третий период развития экономики Беларуси (первое десятилетие 21 в.) имел отличительную черту - уровень инфляции понизился до галопирующего - минимум в 106,6 %. Темпы прироста ВВП были достаточно высокими (5-10% в год) и имели стабильность.

Четвертый период с 2010 года по настоящее время. В это время под влиянием мирового финансово-экономического кризиса и внутренних структурных проблем экономики темпы прироста ВВП снизились до 2-3 % в год. В целом за 2010-2021 годы ВВП страны увеличился в сопоставимых ценах на 21,2% при росте производительности труда за указанный период на 32,4%. Валовой внутренний продукт на душу населения по паритету покупательной способности вырос с 15,4 тыс. USD в 2010 году до 21,8 тыс. USD в 2021 году. В 2020 г негативное влияние на темпы экономического роста оказал COVID-19.

Анализ источников экономического роста в Республике Беларусь является крайне важным. В последние 20 лет численность работников в Беларуси оставалась относительно стабильной, а объем основного капитала возрастал на 1-2% в год. Земельные ресурсы страны также не увеличивались. Таким образом, экономический рост в Беларуси можно рассматривать как преимущественно интенсивный тип, который связан с ростом производительности ресурсов.

Так как в течение последних 10 лет в Беларуси наблюдаются относительно высокие темпы инфляции, то экономический рост нельзя назвать стабильным и сбалансированным. Инфляция в государстве носит смешанный характер.

Рассмотрим государственную политику стимулирования экономического роста в Республике Беларусь. Важную роль играет денежно-кредитная политика. Денежные объемы увеличивались быстрыми темпами, намного превышающими темпы роста реального ВВП. Отечественные предприятия пользовались относительно дешевыми кредитами (зачастую даже с отрицательной ставкой процента). Такая политика способствовала увеличению объемов выпускаемой продукции, но отрицательным результатом была инфляция. Лишь в последние годы Национальный банк Республики Беларусь значительно ужесточил денежно-кредитную политику.

Государство также стимулировало рост производства в стране микроэкономическими методами, в рамках реализации государственных программ. Предприятия (в первую очередь государственной формы собственности) пользовались множеством преференций и субсидий, а также льгот. Их основными задачами были: препятствование разорению предприятий, сохранение рабочих мест, увеличение объемов выпускаемой продукции и экспортных товаров. Данные принятые меры благоприятно повлияли на экономический рост, но имели слабое место – задерживали структурную перестройку экономики и снижали мотивацию к самостоятельной эффективной деятельности предприятий.

Важным фактором экономического роста является также инновационная политика Беларуси [3]. Исторически страна имела развитую научную и образовательную системы и в значительной степени их сохранила, вследствие чего население страны имеет достаточно высокий уровень образования, что позволяет использовать в производстве прогрессивные технологии.

Важным фактором экономического развития является конвертирование системы экономических взаимоотношений, в первую очередь отношений собственности, а также форм и методов государственного управления экономикой. Другой немаловажной задачей государства является создание эффективных институтов рыночной экономики.

Дополнительным значимым фактором роста для национальной экономики является развитие эффективных внешнеэкономических связей, увеличение товарооборота, а также более тесное включение в мировую экономику.

Можно выделить следующие проблемы экономического роста в Республике Беларусь:

проблема неэффективного использования ресурсов экономики, которая появилась ввиду поддержки убыточных предприятий и чрезмерного инвестирования в основной капитал;

неожиданное повышение цен на сырье привело к серьезному сокращению производства и доходов, ВВП сократился на 3,83%. Средний темп прироста для реального ВВП за 10 лет составил 1,49%, в то время как среднемировой темп роста реального ВВП составил 2,48%. Отставание роста белорусской экономики от среднемировых темпов роста прослеживается и в ежегодных значениях. Вследствие образуется проблема зависимости в высокой степени национального производства от внешних факторов и мировой конънюктуры;

уровень наукоемкости ВВП ниже критического (около 1%) из-за недостаточного инвестирования в наукоемкие отрасли промышленности и отсутствие эффективного обмена опытом с другими государствами. В настоящее время производительность труда в отраслях промышленности, связанной с наукой и производством высокотехнологичных услуг снижается значительно в меньшей степени, чем производительность труда, связанного со строительством или сельским хозяйством;

сильный спад производительности труда и изменение объемов инвестиций в основной капитал, которые очень подвержены внешним факторам;

высокая материало- и энергоемкость ВВП;

недостаточно высокая развитость рыночных институтов и рыночной инфраструктуры.

Таким образом, опыт экономического развития нашего государства последнего десятилетия говорит о необходимости своевременной смены тактических механизмов реализации экономических реформ, исходя из конкретных внутренних и внешних обстоятельств. Эти механизмы должны быть гибкими и объективными, приближенными к общей концепции экономического развития, а также соответствующие реальным вызовам времени.

Список литературы

1. Макроэкономика: учебно-методический комплекс / Ю.В. Чеплянский [и др.]. – Пинск : ПолесГУ, 2019. – 175 с.

2. Санько, П.В. К вопросу о проблемах экономического роста в Республике Беларусь / П.В. Санько, Е.Э. Головчанская, Е.Г. Господарик // Основные тенденции экономического развития Республики Беларусь:

сборник докладов II Научно-практического Круглого стола преподавателей, аспирантов и студентов, Минск, 15 апреля 2020 г. − 2020. – С. 284-288.

3. Проблемы и перспективы экономического роста Республики Беларусь [Электронный ресурс]. − Режим доступа: http://edoc.bseu.by:8080/handle/edoc/59763. – Дата доступа: 24.03.2023.

This article investigates the essence of economic growth, its indicators and factors. The stages, strategy and problems of economic growth in the Republic of Belarus are considered.

Саханько Арина Александровна, студентка 2 курса специальности «Лингвистическое обеспечение межкультурных коммуникаций (международный туризм)» факультета истории, коммуникации и туризма Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, г. Гродно, Беларусь. E-mail: 04sakhanko@gmail.com.

Николаева Елена Андреевна, студентка 2 курса специальности «Лингвистическое обеспечение межкультурных коммуникаций (международный туризм)» факультета истории, коммуникации и туризма Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, г. Гродно, Беларусь. E-mail: nikolaeval250@gmail.com.

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

УДК 332.12

А. С. Ольшевская

Состояние и перспективы развития придорожного сервиса РБ

В статье анализируются потребности, удовлетворённость пользователей придорожного сервиса, недостатки и преимущества организации сервисного обслуживания. Предлагается ряд решений, способных повысить эффективность придорожного сервиса в экономической сфере.

Понятие «придорожный сервис» обозначает спектр услуг, находящийся вблизи дорог и предназначенный для туристов, дальнобойщиков и других потребителей услуг. Соответственно, данная

категория тесно переплетается со сферами логистической, туристической, экономической организации страны.

Согласно определению, данному на сайте Министерства транспорта и коммуникаций Республики Беларусь, под объектами придорожного сервиса понимают «капитальные строения (здания, сооружения), расположенные на придорожной полосе республиканских автомобильных дорог и предназначенные для обслуживания участников дорожного движения впути следования» [1]. К ним относятся мойки, станции техобслуживания, гостиницы, объекты торговли и общественного питания, кемпинги, мотели и др.

В настоящее время на республиканских автомобильных дорогах функционирует 414 автозаправочных станций, 159 газозаправочных

пунктов, 72 гостиницы, 45 моек, 101 охраняемая стоянка, 436 предприятий торговли, 586 пунктов питания и 74 пункта технического обслуживания.

Республика Беларусь занимает выгодное географическое местоположение, находится на перекрёстке основных транспортных маршрутов и связывает государства Западной Европы со странами Востока, а также регионами Черноморского побережья и Балтийского моря [2].

Отсюда следует, что Беларусь является транзитной страной, что выгодно для государства с точки зрения поступления доходов в виде оплаты дорог и услуг придорожного сервиса. Чем лучше продумана организация и географическое расположение объектов сервиса, тем большую

экономическую эффективность извлекает государство и субъекты хозяйствования.

Организация предоставления транспортных и логистических услуг регулируется государством: создаются нормативные правовые условия, позволяющие эффективно оказывать услуг придорожного сервиса, учитывая свои национальные интересы.

Например, существует ряд льгот, которые используются в строительстве и реконструкции объектов придорожного сервиса. Они отражены в таких нормативно-правовых актах, как Налоговый Кодекс от 29 декабря 2009 г. N 71-З. Статья 194. Пункт 1.33, Указ Президента Республики Беларусь от 27 декабря 2007 г. № 667 «Об изъятии и предоставлении земельных участков», Указ Президента Республики Беларусь от 15 мая 2008 г. № 270 «О мерах по развитию придорожного сервиса», Указ Президента Республики Беларусь от 1 марта 2010 г. № 101

«О взимании арендной платы за земельные участки, находящиеся в

государственной собственности», Налоговый кодекс Республики Беларусь (Особенная часть) от 29 декабря 2009 г. N 71-З Статья 163. Подпункт 1.47. Данные льготы способствуют росту спроса собственников в открытии различных объектов придорожного сервиса.

Также со стороны государства к объектам придорожного сервиса предъявляется жёсткий контроль в сфере качества обслуживания. С одной стороны, это является положительным моментом, поскольку высокие требования к санитарии, общественному питанию, нормам пожарной безопасности позволяют потребителям оставаться уверенными в безопасности своей жизни и здоровья, а с другой – отрицательным, так как этот нюанс вызывает озабоченность у людей, желающих открыть частные пункты придорожного сервиса, поскольку при несоблюдении строгих правил их бизнес может быть приостановлен.

На наш взгляд, в настоящее время существенным недостатком является запрет на размещении объектов придорожного сервиса вдоль автомобильных дорог на сельскохозяйственных землях (иногда бывают исключения и некоторые услуги всё же предоставляются на территории сельского хозяйства, но решение об строительстве объектов должно быть согласовано и подписано Президентом Республики Беларусь). Следует отметить, что рекомендуемое расстояние между некоторыми объектами придорожного сервиса в настоящее время не сохраняется.

Упрощение данного закона помогло бы не только сократить расстояние между АЗС до нормативного, но и решить ряд социальных проблем: создание новых рабочих мест для жителей сельской местности, вследствие чего их миграция в города значительно снизится, дальнейшее развитие инфраструктуры агрогородков и поселков в целом.

Владельцы, имеющие свои объекты придорожного сервиса, отмечают следующие трудности при открытии бизнеса (рис. 1):



Рисунок 1 -- Трудности, возникающие при открытии и ведении бизнесав сфере придорожного сервиса

Источник: Данные Министерство транспорта и коммуникаций Республики Беларусь [1].

Решив данные проблемы, приведённые на рисунке 1, - упрощение нормативно-правового регулирования, процесса получения заёмных средств, расширение возможностей получения/аренды земельного участка, поддержки собственников со стороны государства, можно существенно увеличить количество объектов придорожного сервиса, а, в последствии, и экономическую прибыль.

Открытым остаётся вопрос, какие объекты придорожного сервиса следует размещать и в каком количестве.

Наиболее распространённым видом услуг является заправка в пунктах АЗС. Помимо этого, в данный момент времени АЗС ещё служат и пунктами

общественного питания, многие из них оснащены стоянками, где могут расположиться дальнобойщики. На заправочных станциях внедряется система бесконтактной оплаты через приложение «Оплати», что удобно для потребителей, т.к. все их сбережения находятся под защитой.

Данные АЗС хорошо продуманы с точки зрения организации обслуживания клиентов, предлагают достаточно широкий спектр услуг, и, соответственно, пользуется наибольшим спросом среди потребителей. По нормативам расстояние между АЗС не должно превышать 25-30 км.

Несмотря на то, что АЗС предоставляет услуги общественного питания, большим спросом также пользуются кафе, находящиеся вблизи дорог, которые предоставляют горячее полноценное питание. Данный вид услуг всегда пользуется устойчивым спросом.

Хотелось бы отметить, что, проезжая по трассе, намного реже можно встретить:

- гостиницы;
- пункты технического обслуживания;
- зоны отдыха;
- пункты медицинской помощи;
- охраняемы стоянки.

Следует увеличить количество объектов, перечисленных выше, так как они удовлетворяют базовые потребности пользователей придорожного сервиса Республики Беларусь [3].

Таким образом, основными направлениями повышения эффективности деятельности придорожного сервиса, являются:

- Упрощение закона о размещении объектов придорожного сервиса на сельскохозяйственных землях;
- Увеличение объектов и спектра услуг придорожного сервиса;
- Поддержка государством юридических и физических лиц, заинтересованных в открытии объектов придорожного сервиса;
- Сохранение и усовершенствование нормативно-правовой системы с целью повышения качества предлагаемых услуг;
- Создание необходимых организационно-правовых и экономических условий для вовлечения в спонсирование/открытие бизнеса в сфере придорожного сервиса;
- Проведение опросов/анкетирования у пользователей придорожного сервиса Республики Беларусь с целью выявления недостатков и их своевременного устранения;
- Соблюдение нормативно-правовых правил относительно расстояния

между объектами придорожного сервиса.

Список литературы

1. Министерство транспорта и коммуникаций Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://mintrans.gov.by/. – Дата доступа: 28.03.2023.

2. Придорожный сервис [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://president.gov.by. – Дата доступа: 28.03.2023.

3. Исследование рынка и развитие рыночно-ориентированного придорожного сервиса в Республике Беларусь - «ИПМ-Консалтинвест» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://mintrans.gov.by/. – Дата доступа: 28.03.2023.

This article discusses information about roadside services in the Republic of Belarus. The article analyzes the needs, satisfaction of roadside service users, disadvantages and advantages of the organization. Moreover, it also offers a number of solutions that can improve the efficiency of roadside service in the economic sphere.

Ольшевская Анна Сергеевна, студентка 1 курса специальности «Транспортная логистика» факультета инновационных технологий машиностроения Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: olshewskanna@gmail.com.

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

УДК 334.772

Д. В. Орехво

Развитие предпринимательства в Республике Беларусь

Проанализировано развитие предпринимательской деятельности в Республике Беларусь. Приведены нормативные акты, оказывающие существенное влияние на ведение бизнеса. Перечислены меры, принятые для улучшения общего делового климата.

Развитие малого и среднего предпринимательства – один из факторов обеспечения занятости и повышения эффективности экономики. В целях улучшения бизнес–климата, создания условий для качественного развития предпринимательского сектора постоянно проводится работа по усовершенствованию нормативных правовых актов.

В соответствии со ст. 1 Гражданского кодекса Республики Беларусь предпринимательская деятельность – это самостоятельная деятельность юридических и физических лиц, осуществляемая ими в гражданском обороте от своего имени, на свой риск и под свою имущественную ответственность и направленная на систематическое получение прибыли.

В Республике Беларусь абсолютно любой желающий может свободно заниматься предпринимательской деятельностью с того момента, как зарегистрировался в качестве индивидуального предпринимателя или юридического лица, а по некоторым видам, которые до недавно были предпринимательской деятельностью, и без регистрации.

В настоящее время для реализации этих целей проведены активные мероприятия по либерализации условий осуществления предпринимательской деятельности [1], уменьшению административной и налоговой нагрузки сформирован благоприятный деловой климат для того, чтобы граждане могли реализовать свои бизнес-идеи и создавать новые субъекты малого предпринимательства.

В рамках реализации Директивы Президента Республики Беларусь от 31 декабря 2010 г. № 4 «О развитии предпринимательской инициативы и стимулировании деловой активности в Республике Беларусь» приняты меры, которые оказали существенное влияние на ведение бизнеса: предоставлен ряд льгот субъектам хозяйствования, осуществляющим создание объектов придорожного сервиса, организациям, реализующим бизнес–планы развития высокоэффективных и конкурентоспособных производств, экспортерам в отношении выручки от реализации продукции за пределы Республики Беларусь.

Мероприятия либерализационного характера затронули сферу ценообразования, регулирование рынка труда и другие важные направления экономической деятельности.

С 2012 года негосударственным юридическим лицам предоставлено право приобретения в частную собственность земельных участков, ранее выделенных в пользование для обслуживания принадлежащих им капитальных строений.

Земельные участки, предоставленные для строительства и обслуживания жилого дома, квартиры, ведения личного подсобного хозяйства, можно использовать на основании решения местного исполнительного комитета как по установленному целевому назначению, так и для ремесленной деятельности, агроэкотуризма, предпринимательства.

Правительством Республики Беларусь значительно сокращен единый перечень административных процедур, осуществляемых государственными органами и иными организациями в отношении юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, а также обеспечена их доступность и прозрачность для всех заинтересованных.

В соответствии с Декретом Президента Республики Беларусь от 16 января 2009 г. № 1 «О государственной регистрации и ликвидации (прекращении деятельности) субъектов хозяйствования» государственная регистрация субъектов хозяйствования осуществляется на основании заявительного принципа в день подачи документов, а в городе Минске стало возможным подать документы для государственной регистрации юридических лиц, создаваемых резидентами Республики Беларусь в форме унитарного предприятия, и изменений и (или) дополнений, вносимых в их уставы, в определенных законодательством случаях, а также индивидуальных предпринимателей в электронном виде с помощью созданного для этих целей веб–портала Единого государственного регистра юридических лиц и индивидуальных предпринимателей.

С конца 2016 года организованы и работают специально оборудованные места для обслуживания плательщиков с помощью использования электронной очереди – центры обслуживания плательщиков (далее – ЦОП). Как следствие, начался постепенный отход от закрепления плательщиков за конкретными инспекторами и переход на экстерриториальный принцип обслуживания. Уже в 2018 году во всех инспекциях МНС по районам г. Минска, а также во многих крупных инспекциях в областях организован прием плательщиков с помощью ЦОП.

В конце 2017 года Личный кабинет плательщика дополнился новыми видами электронных документов, которыми могут обмениваться плательщики и налоговые органы. Кроме того, появятся электронные сервисы «Создай свой бизнес», «Налогообложение физических лиц и ответы на актуальные вопросы», «Форум налоговых органов» и мобильное приложение для работы с Личным кабинетом.

В республике действует сеть субъектов инфраструктуры поддержки малого и среднего предпринимательства. Деятельность центров направлена на оказание субъектам предпринимательства, гражданам, желающим начать свое дело, информационных и консультационных услуг по организации и ведению предпринимательской деятельности, содействия в получении финансовых и материально–технических ресурсов, участии в выставках, ярмарках, налаживанию деловых контактов, продвижению производимой ими продукции на внутренний и внешние рынки, подготовке и обеспечению указанных субъектов квалифицированными кадрами, проведению маркетинговых исследований и др.

Инкубаторы предоставляют субъектам малого предпринимательства помещения под офисы и производственную деятельность, офисное оборудование, услуги делового сопровождения в целях создания наиболее благоприятных условий для стартового развития субъектов малого предпринимательства и оказывают им помощь консультационного и технического характера в первые годы их деятельности.

Недостатком существующей инфраструктуры поддержки бизнеса являются неравномерное распределение ее объектов между г. Минском и регионами Беларуси, а также их низкая представленность в малых городах. Минский регион – лидер по числу бизнес–инкубаторов и центров поддержки**.** Так, 58 центров поддержки предпринимательства (около 66% от их общего количества) сконцентрированы лишь в трех регионах: г. Минске, Минской и Гродненской областях.

В сфере налогообложения упрощена отчетность, установлена квартальная, вместо месячной, периодичность уплаты налога при упрощенной системе налогообложения, отменены сборы в республиканский фонд поддержки производителей сельскохозяйственной продукции, продовольствия и аграрной науки, налог на приобретение автомобильных транспортных средств, ряд местных целевых сборов, введено электронное декларирование по налогам, сборам (пошлинам), упрощен порядок и условия применения подоходного налога с физических лиц путем перехода к линейной (единой) ставке этого налога.

Упрощаются административные процедуры, совершаемые органами государственного управления в отношении юридических лиц и индивидуальных предпринимателей.

Дополнительные льготы по налогообложению предоставлены субъектам предпринимательства, реализующим инвестиционные проекты в малых городах и сельской местности.

В целях активизации деловой инициативы граждан и развития бизнеса в регионах установлен преференциальный порядок осуществления предпринимательской деятельности в средних, малых городских поселениях, сельской местности.

Создание дополнительных условий для развития предпринимательства способствует созданию в нашей стране многих новых субъектов хозяйствования [2]. Существует несколько основных вариантов открытия своего дела. Можно обратиться за помощью в структуры поддержки предпринимателей либо начать свое дело самостоятельно. Также можно приобрести готовый бизнес или купить франшизу.

С принятием Декрета Президента Республики Беларусь от 23 ноября 2017 года № 7 «О развитии предпринимательства» проделана значительная работа по совершенствованию условий осуществления предпринимательской деятельности для действующих субъектов хозяйствования, а также активизации предприимчивости граждан, внесены изменения в целый ряд нормативных правовых актов и инициирован масштабный процесс улучшения условий ведения бизнеса в нашей стране [3].

Изменение ряда правовых условий дало свои положительные результаты. Значительно возрос интерес граждан к самореализации с помощью осуществления предпринимательской деятельности как в форме организованного бизнеса, так и без регистрации в качестве индивидуального предпринимателя или юридического лица.

Из числа последних нормативных правовых актов, подписанных Главой государства, следует отметить Указ от 2 сентября 2019 года № 326 «О совершенствовании лицензирования», который содержит ряд норм, направленных на упрощение требований и условий осуществления лицензируемых видов деятельности, совершенствование порядка прекращения действия лицензий.

С целью продолжения целенаправленной работы по созданию благоприятных условий для формирования динамично развивающегося сектора малого и среднего предпринимательства Правительством Республики Беларусь утверждена стратегия развития малого и среднего предпринимательства «Беларусь – страна успешного предпринимательства» на период до 2030 года.

Таким образом проведенное исследование позволяет сделать вывод о том, что с помощью принятых мер государства сформировалась атмосфера нового бизнес–климата на основе деловых отношений и взаимного доверия

государства и бизнеса, которая может упростить не только процесс открытия нового бизнеса, но и условия его ведения. Общий деловой климат стал благоприятней. Принятые комплексные меры положительно сказываются на условиях ведения бизнеса.

Список литературы

1. Свое дело: предпринимательская деятельность [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.belarp.by/ru/business/business-activity. – Дата доступа: 11.03.2023

2. Принципы развития предпринимательской инициативы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://president.gov.by/ru/belarus/economics/predprinimatelstvo/principy-razvitija. – Дата доступа: 12.03.2023

3. Развитие в Республике Беларусь предпринимательской инициативы и стимулирования деловой активности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://giprosvjaz.by/ru/news/razvitie-v-respublike-1397. – Дата доступа: 13.03.2023

The article analyzes the development of entrepreneurial activity in the Republic of Belarus. There are given normative acts that have a significant impact on doing business. There are listed measures taken to improve the overall business climate.

Орехво Дарья Викторовна, студентка 2 курса специальности «Прикладная математика» факультета математики и информатики Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: orexvo_dv_21@mf.grsu.by.

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

УДК 331.214.2

В. В. Пацков

Экономические теории заработной платы

В данной статье мы рассмотрим некоторые особенности труда, что определяют заработную плату. Также разберем различные теории заработной платы: теория прожиточного минимума, теория фонда заработной платы и теорию остаточного требования.

Актуальность исследования теорий заработной платы обусловлено тем, что заработная плата выступает основным источником системы стимулирования труда работника. Хорошо разработанная система оплаты труда работников на предприятии влияет как на производительность труда работника, так и на эффективность функционирования самого предприятия.

Как правило, цены факторов определяются взаимодействием спроса и предложения, что также должно быть применимо при определении заработной платы за труд. Однако теория спроса и предложения не в полной мере применима при определении заработной платы за труд. Это связано с тем, что труд как фактор производства отличается от других факторов производства.

Труд характеризуется следующими уникальными особенностями:

1. Спрос на рабочую силу требует иного подхода с точки зрения спроса. Это потому, что спрос на рабочую силу зависит не от ее полезности, а от ее производительности. Однако спрос на продукты зависит от удовлетворенности покупателя с точки зрения полезности продукта.

2. Труд не может быть разделен с работниками. Поэтому при определении заработной платы учитываются человеческие факторы.

3. Предложение рабочей силы отличается от предложения продукта.

Предложение продукта увеличивается с увеличением его цен, тогда

как предложение рабочей силы уменьшается с увеличением ставок заработной платы.

Из-за вышеупомянутых особенностей экономисты выступали за различные теории определения заработной платы. Рассмотрим различные классические теорий заработной платы.

Теория прожиточного минимума

Теория прожиточного минимума была разработана Адамом Смитом, которого считают отцом экономики. Согласно теории прожиточного минимума, заработная плата должна быть на уровне, при котором работник может удовлетворить свои собственные потребности, а также потребности своей семьи. Этот уровень заработной платы называется прожиточным минимумом.

В случае, если уровень заработной платы превысит прожиточный минимум, то численность населения увеличится, поскольку работник может жениться и иметь детей. Это увеличение населения увеличило бы предложение рабочей силы. В результате уровень заработной платы снова опустился бы до прожиточного минимума.

С другой стороны, если уровень заработной платы падает ниже прожиточного минимума, то работник может и не думать о женитьбе. Это уменьшило бы предложение рабочей силы. В таком случае уровень заработной платы должен вернуться к прожиточному минимуму, чтобы можно было увеличить предложение рабочей силы.

Теория прожиточного минимума также подвергается критике со стороны экономистов по различным основаниям, которые заключаются в следующем:

1. Обеспечивает общее правило для определения заработной платы для всех стран. Однако теория прожиточного минимума применима в слаборазвитых странах, но не для развитых стран.

2. Предполагается, что увеличение уровня заработной платы приводит к увеличению численности населения. Однако повышение уровня заработной платы может также уменьшению уровня жизни отдельных людей.

3. Фокусируется на обычаях и привычках людей для определения уровня заработной платы. Однако вкусы и привычки людей могут меняться со временем.

4. Представляет общий вид для всех видов работ. Однако в реальном мире уровень заработной платы отличается для разных видов работ.

5. Учитывает только предложение рабочей силы, а не спрос на рабочую силу, который является основным компонентом при определении уровня заработной платы.

Теория фонда заработной платы

Теорию фонда заработной платы отстаивал Дж.С. Милль [1, с. 25]. По его словам, “заработная плата зависит от спроса и предложения примерно или, как это часто выражается, от пропорции между населением и

капиталом. Под населением здесь подразумевается численность только трудящихся классов или, скорее, тех, кто работает по найму, а под капиталом - только оборотный капитал, и даже не весь, а часть, которая увеличивается за счет прямой покупки рабочей силы. Заработная плата не только зависит от относительного количества капитала и населения, но и не может, в условиях господства конкуренции, зависеть от чего-либо еще."

Согласно теории фонда заработной платы, уровень заработной платы зависит от величины фонда заработной платы и количества занятых людей. Фонд заработной платы относится к сумме капитала, которую работодатель сохраняет для выплаты заработной платы работникам. Уровень заработной платы можно определить с помощью следующей формулы:

Уровень заработной платы = Фонд заработной платы / Количество работников

Это уравнение подразумевает, что заработная плата прямо пропорциональна фонду заработной платы и обратно пропорциональна количеству работников. Следовательно, заработная плата увеличивается, когда увеличивается фонд заработной платы или уменьшается количество работников.

Однако, согласно теории фонда заработной платы, фонд заработной платы постоянен. Следовательно, уровень заработной платы повысился бы только за счет сокращения числа работников. Согласно этой теории, профсоюзы не имеют никакого контроля над уровнем заработной платы.

Теория фонда заработной платы также подвергается критике со стороны многих экономистов на следующих основаниях.

1. Она не дает четкого представления о том, выплачивается ли заработная плата за счет зарезервированного капитала или за счет доходов, полученных от продажи продукции. Как правило, в краткосрочной перспективе заработная плата выплачивается из дохода, полученного от продажи продукции. Однако в долгосрочной перспективе заработная плата выплачивается из зарезервированного капитала.

1. Представлена концепция сохранения определенной суммы для фонда заработной платы, что неверно в реальном мире. Это потому, что нет как такового фонда, который фиксирован для обеспечения заработной платы.

Теория остаточного требования

Теория остаточных требований была предложена американским экономистом Уокером. Согласно его теории, заработная плата - это остаточная часть капитала, оставшаяся после оплаты других факторов

производства. Уокер выступал за то, чтобы рента и процентные факторы производства основывались на договоре между отдельными лицами, в то время как прибыль получается путем принятия определенных принципов.

Однако уровень заработной платы не определяется никакими подобными принципами.

Согласно теории остаточных требований, заработная плата выплачивается из остаточной суммы общего объема производства, оставшейся после оплаты трех факторов производства, а именно ренты, процента и прибыли. Согласно этой теории, уровень заработной платы будет увеличиваться с увеличением производительности труда.

Есть определенные критические замечания в отношении теории остаточного требования. Теория не объясняет роль профсоюзов в повышении заработной платы работника. Более того, Уокер не объяснил влияние предложения рабочей силы на заработную плату.

Таким образом, мы рассмотрели заработную плату как экономическую категорию, которая в значительной мере определяет уровень жизни населения, а также обуславливает социальное равновесие общества, темпы и масштабы социально-экономического развития страны. Приведение механизма организации заработной платы в соответствии с осуществляемыми рыночными преобразованиями во многом зависит от понимания социально-экономического содержания заработной платы, особенностей ее формирования.

Список литературы

1. Валовой, Д.В. Политэкономия. История экономических учений. Экономическая теория. Мировая экономика: учебник для вузов / Д.В. Валовой . – 2-е изд. — М.: ЗАО "Бизнес-школа"Интел-, Синтез", 2000. – 408 с.

2. Дорнбуш, Р. Экономика / Р. Дорнбуш, Р. Шмалензи, С.М. Фишер. – Ростов н/Д: «Феникс», 2002. – 864 с.

In this article we will consider some features of labor that determine wages. We will also analyze various theories of wages such as: the theory of the living wage, the theory of the wage fund and the theory of the residual requirement.

Пацков Владимир Владимирович, студент 2 курса специальности «Прикладная математика» факультета математики и информатики Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: tetfgic2@gmail.com.

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

УДК 658.312

А. В. Пержинская

Типы организационной структуры предприятия

В статье рассматривается состав персонала и факторы, влияющие на его формирование, анализируются типы организационной структуры предприятия, выделяются преимущества и недостатки таких организационных структур как: функциональная; дивизиональная; матричная; рыночная; гибкая; сетевая.

Персонал является одним из важнейших ресурсов организации, так как достаточная обеспеченность организации нужными трудовыми ресурсами, их рациональное использование, высокий уровень производительности труда имею большое значение для увеличения объемов продукции и повышения эффективности производства. В частности, от обеспеченности организации трудовыми ресурсами и эффективности их использования зависят объем и своевременность выполнения всех работ, эффективность использования оборудования, машин, механизмов и как результат объем производства продукции, ее себестоимость, прибыль и ряд других экономических показателей.

Состав персонала организации включает в себя различные категории работников:

1) руководство организации – это топ-менеджеры, которые определяют стратегию развития предприятия и руководят его деятельностью;

2) рабочие – это работники, выполняющие конкретные технологические операции;

3) административно-хозяйственный персонал – это работники, занятые в организации хозяйственных, финансовых и бухгалтерских вопросов, а также в охране труда и технике безопасности [1, с. 117].

Состав персонала может меняться в зависимости от изменения потребностей организации и рыночных условий. Однако, при формировании состава персонала необходимо учитывать следующие факторы: квалификацию и опыт работников; количество необходимых работников для выполнения задач организации; уровень зарплат и возможности карьерного роста; социально-экономический статус работников.

Персонал является важнейшим ресурсом, который обеспечивает успешное функционирование организации. Он выполняет ряд функций, включая: производственную функцию: обеспечивает производство продукции или оказание услуг; управленческую функцию: координирует и контролирует деятельность организации; социальную функцию: создает благоприятные условия для труда, обеспечивает социальную защиту работников и т. д.

Организационная структура предприятия – это система управления, которая определяет структуру и иерархию должностей, отношения между работниками, их ответственность и полномочия. Организационная структура может быть централизованной или децентрализованной, вертикальной или горизонтальной, функциональной или проектной. Централизованная структура предполагает, что принятие решений происходит на вершине иерархии и затем передается вниз. В децентрализованной структуре власть и ответственность распределяются по разным уровням организации, что позволяет быстро реагировать на изменения внешней среды и децентрализовать процессы принятия решений.

Важным аспектом организационной структуры является определение ответственности и полномочий каждого сотрудника. Каждый работник должен знать, что от него ожидается, какие задачи ему поручены, какие права и обязанности у него есть, чтобы обеспечить эффективную работу персонала в целом. В целом, организационная структура является важным аспектом успешной работы организации. Необходимо учитывать особенности каждой организации и выбирать оптимальную структуру, которая обеспечит эффективную работу персонала и достижение поставленных целей.

Структура предприятия может быть организована по различным принципам, в зависимости от специфики деятельности организации и ее размеров. Чаще всего на предприятиях реализуются следующие типы организационных структур:

-функциональная структура, где персонал организован по функциональным подразделениям: производство; маркетинг; финансы и т. д.;

-дивизиональная структура, где персонал организован по отдельным подразделениям, работающим на различных рынках или в различных отраслях;

-матричная структура, где персонал организован по проектам или задачам, и имеет несколько начальников по различным направлениям деятельности;

-рыночная структура, которая предполагает минимальную централизацию и максимальную децентрализацию в управлении организацией;

-гибкая структура, использующая малочисленные команды, работающие в рамках задачи или проекта;

-сетевая структура, в которой организация работает с другими предприятиями, образуя сеть партнеров [2, с. 51].

Функциональная структура – одна из наиболее распространенных форм организационной структуры предприятия, где работники группируются по функциональным обязанностям. Она предполагает разделение функций на различные подразделения в зависимости от их назначения, таких как отдел продаж, отдел производства, отдел финансов и т. д. Функциональная структура позволяет сотрудникам, работающим в разных отделах, специализироваться на своих обязанностях и повышать свою квалификацию в конкретной области деятельности. Она также способствует более эффективной коммуникации между работниками, которые имеют общие цели и задачи. Однако функциональная структура имеет и свои недостатки. Она может привести к недостаточной гибкости в принятии решений и координации работы между различными отделами. Кроме того, из-за фокусировки на функциях и задачах, между отделами может возникнуть конфликт по поводу приоритетов и ресурсов.

Организации, которые используют функциональную структуру, часто имеют пирамидальную иерархию, где уровни руководства контролируют деятельность нижестоящих подразделений. Например, высшее руководство может включать генерального директора и несколько заместителей, каждый из которых отвечает за определенный функциональный отдел. Далее, в каждом отделе могут быть назначены руководители, которые отвечают за конкретные задачи и направления деятельности. Функциональная структура также может включать и сотрудников, работающих на проектах. Такие

сотрудники могут временно переходить из своего функционального подразделения для участия в проектах, которые требуют специфических знаний и навыков. Как правило, подразделение по работе с проектами управляется отдельно от функциональных подразделений.

Дивизионная структура – это форма организационной структуры, при которой организация делится на различные дивизионы или подразделения, которые имеют собственную управляющую структуру. Каждый дивизион управляется отдельно и ответственен за конкретный бизнес-сектор или продукт. Эта структура обычно используется в крупных организациях, которые занимаются производством и продажей различных продуктов или услуг. Каждый дивизион может иметь свою уникальную структуру, включая свою собственную иерархию и менеджмент. Это позволяет организации быстро реагировать на изменения рынка и быстро принимать решения. Каждый дивизион также может иметь свою собственную культуру и ценности, что может быть важным фактором при привлечении и удержании талантливых сотрудников. Однако дивизионная структура также может привести к дублированию функций и усложнению управления всей организацией. Возможны также конфликты между дивизионами и недостаток координации деятельности между ними. Кроме того, введение новых продуктов или услуг может привести к созданию новых дивизионов, что может быть сложно и затратно для организации.

Матричная структура – это форма организационной структуры, которая комбинирует функциональную и дивизионную структуры. Каждый сотрудник работает в своем функциональном подразделении, но также относится к конкретному проекту или дивизиону. Эта структура обычно используется в организациях, которые занимаются сложными проектами, требующими специализированных знаний и навыков из разных областей. Матричная структура может позволить организации быстро реагировать на изменения в проекте и более эффективно использовать ресурсы. Она также может способствовать развитию коммуникаций между различными отделами и специалистами. Однако матричная структура может также привести к конфликтам между различными руководителями проектов и функциональных менеджеров, которые могут иметь разные приоритеты и цели. Кроме того, для эффективной работы в матричной структуре необходимо обеспечить хорошую координацию и управление, что может быть сложным. Другим недостатком матричной структуры является увеличение затрат на управление и бюрократию, поскольку каждый проект требует собственного менеджера. Также может возникнуть сложность в

принятии решений и управлении изменениями, поскольку каждый проект может иметь свои уникальные требования и цели.

Гибкая структура предприятия представляет собой организационную форму, которая минимизирует иерархические уровни и повышает ответственность сотрудников на всех уровнях. Такая структура позволяет быстро реагировать на изменения внешней среды и требования рынка. Гибкая структура наиболее подходит для организаций, занятых в быстро развивающихся отраслях или имеющих сезонную природу деятельности.

Сетевая структура предприятия представляет собой своеобразный тип организационной структуры, основанный на создании сети взаимосвязанных организаций, работающих в рамках общей цели. Она предполагает сотрудничество и партнерство между различными организациями, объединенными одной целью или проектом. Сетевая структура может быть эффективной в организациях, где нет необходимости в создании огромной инфраструктуры или производственных мощностей [3, с. 117].

Таким образом, выбор организационной структуры зависит от многих факторов, таких как размер предприятия, отрасль, конкурентная среда, стратегия развития организации и др. Важно понимать, что организационная структура должна соответствовать целям и задачам организации, а также обеспечивать оптимальное использование ресурсов и достижение максимальной эффективности.

Список литературы

1. Протасеня, С. И. Анализ хозяйственной деятельности: пособие / С. И. Протасеня. – Гродно: ГрГУ, 2008. – 231 с.

2. Кабушкин, Н. Основы менеджмента / Н. Кабушкин. – М.: Альфа-М; ИНФРА-М, 2009. – 352 с.

3. Сергеев, И. В. Экономика предприятия: учебное пособие. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 257 с.

The article examines the composition of the staff and the factors influencing its formation, analyzes the types of organizational structure of the enterprise, highlights the advantages and disadvantages of such organizational structures as: functional; divisional; matrix; market; flexible; network.

Пержинская Анна Валерьевна, студентка 1 курса специальности «Финансы и кредит» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: kurcatowa@mail.ru.

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

УДК 330

А. С. Пилипчик

Анализ оборачиваемости оборотных средств ОАО «Гроднопромстрой» СУ «Спецэнерго»

В статье проведен анализ оборачиваемости оборотных средств ОАО «Гроднопромстрой» СУ «Спецэнерго».

ОАО «Гроднопромстрой» СУ «Спецэнерго» на правах обособленного структурного подразделения входит в состав ОАО «Гроднопромстрой», созданного на основании приказа Министерства по управлению государственным имуществом и приватизации РБ от 15.12.1999 г. № 231 [1].

Основным видом деятельности СУ «Спецэнерго» является электромонтажные работы, включающие в себя устройство сетей и систем электроснабжения, электроосвещения, систем связи и радиовещания, охранной, пожарной сигнализации, локальных компьютерных сетей, сетей автоматики.

Эффективность использования оборотных средств характеризуется их оборачиваемостью. Для такого анализа будут рассчитаны общие и частные показатели оборачиваемости оборотных активов [2]. Рассчитаем общие показатели оборачиваемости оборотных средств, данные по этим показателям представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Расчет общих показателей оборачиваемости оборотных средств ОАО «Гроднопромстрой» СУ «Спецэнерго» за 2019–2021 гг.

Показатели	2019 г.	2020 г.	2021 г.	Изменение (+,-)	
				2020 г. – 2019	2021 г. – 2020

				г.	г.
Средняя стоимость оборотных средств, тыс. руб.	53212	61018,5	67238,5	7806,5	6220
Выручка от реализации продукции, товаров, работ, услуг, тыс. руб.	43349	46583	48962	3234	2379
Коэффициент оборачиваемости оборотных средств	0,815	0,763	0,728	-0,052	-0,035
Время оборота оборотных средств, дней	441,7	471,8	494,5	30,1	22,7
Коэффициент загрузки	1,23	1,31	1,37	0,08	0,06

Источник: собственная разработка по данным годовых отчетов.

Как видно из данной таблицы 1, показатель длительности одного оборота увеличился на 30,1 день в 2020 г. по сравнению с 2019 г. Это говорит о том, что предприятие стало меньше использовать оборотные активы в своей деятельности. В 2021 г. длительность оборота увеличилась на 22,7 дня. Из этого можно сделать вывод о том, что к концу анализируемого периода предприятие стало менее эффективно использовать оборотные средства. Коэффициент загрузки является обратным показателем коэффициента оборачиваемости, он на протяжении всего периода то возрастал. В 2021 г. этот показатель увеличился на 0,06.

За весь анализируемый период 2019–2021 гг. коэффициент оборачиваемости имел тенденцию к снижению, в 2021 г. он стал равным 0,728. Это свидетельствует о том, что предприятие в данный период времени стало менее эффективно использовать свои оборотные активы [3].

В 2020 г. произошло уменьшение коэффициента за счет увеличения среднегодовой стоимости оборотных средств на 7806,5 тыс. руб. по сравнению с 2019 г. В 2021 г. по сравнению с 2020 г. снижение коэффициента оборачиваемости составило 0,035.

Результаты исследования свидетельствуют о том, что снижение количества оборотов оборотных средств на 0,035 произошло в основном за счет увеличения среднегодовой стоимости оборотных средств.

Далее рассчитаем частные показатели оборачиваемости оборотных средств.

Эти показатели рассчитываются по элементам оборотных средств. Рассмотрим частые показатели оборачиваемости по первому элементу, который называется запасы [4].

В таблице 2 представлены коэффициент оборачиваемости и длительность одного оборота запасов ОАО «Гроднопромстрой» СУ «Спецэнерго» за 2019–2021 гг.

Таблица 2 – Расчет общих показателей оборачиваемости и длительности оборота запасов ОАО «Гроднопромстрой» СУ «Спецэнерго» за 2019–2021 гг.

Показатели	2019 г.	2020 г.	2021 г.	Изменение (+,-)	
				2020 г. – 2019 г.	2021 г. – 2020 г.
Средняя стоимость запасов, тыс. руб.	56507	59217	64827	2710	5610
Себестоимость реализованной продукции, тыс. руб.	38260	41213	43472	2953	2259
Коэффициент оборачиваемости запасов	1,477	1,437	1,491	-0,040	0,054
Время оборота запасов, дней	243,8	250,5	241,4	6,8	-9,1

Источник: собственная разработка по данным годовых отчетов.

Как видно из данной таблицы коэффициент оборачиваемости запасов в 2020 г. по сравнению с 2019 г. уменьшился на 0,04. В 2021 г. этот показатель стал равным 1,491, что на 0,054 больше показателя 2020 г. Увеличение коэффициента связано с тем, что средняя стоимость запасов за весь период постоянно увеличивалась. Рост запасов является отрицательным моментом для предприятия, так как их увеличение

свидетельствует о затоваривании.

В таблице 3 представлены коэффициент оборачиваемости и длительность одного оборота краткосрочной дебиторской задолженности ОАО «Гроднопромстрой» СУ «Спецэнерго» за 2019–2021 гг.

Таблица 3 – Расчет общих показателей оборачиваемости краткосрочной дебиторской задолженности ОАО «Гроднопромстрой» СУ «Спецэнерго» за 2019–2021 гг.

Показатели	2019 г.	2020 г.	2021 г.	Изменение (+,-)	
				2020 г. – 2019 г.	2021 г. – 2020 г.
Средняя стоимость краткосрочной дебиторской задолженности, тыс. руб.	196,5	228	768,5	31,5	540,5
Выручка от реализации продукции, товаров, работ, услуг, тыс. руб.	43349	46583	48962	3234	2379
Коэффициент оборачиваемости	220,6	204,3	63,7	-16,3	-140,6
Время оборота, дней	1,63	1,76	5,65	0,13	3,89

Источник: собственная разработка по данным годовых отчетов.

Анализ данной таблицы показал, что коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности в 2021 г. снизился и стал равным 63,7. Это связано с тем, что показатель краткосрочной дебиторской задолженности также увеличился на 540,5 тыс. руб. к 2020 г. Показатель длительности одного оборота в 2021 г. по сравнению с 2018 г. увеличился на 3,89 дней. Это связано с тем, что краткосрочная дебиторская задолженность в 2021 г. увеличилась на 540,5 тыс. руб. по сравнению с 2020 г., а это говорит о том, что дебиторы перестали вовремя и в срок погашать свои долги перед

предприятием.

Далее рассмотрим следующий элемент оборотных средств. Им является денежные средства [5]. В таблице 4 представлены коэффициент оборачиваемости и длительность одного оборота денежных средств ОАО «Гроднопромстрой» СУ «Спецэнерго» за 2019–2021 гг.

Таблица 4 – Расчет общих показателей оборачиваемости денежных средств ОАО «Гроднопромстрой» СУ «Спецэнерго» за 2019–2021 гг.

Показатели	2019 г.	2020 г.	2021 г.	Изменение (+,-)	
				2020 г. – 2019 г.	2021 г. – 2020 г.
Средняя стоимость денежных средств, тыс. руб.	1372	1479,5	1520	107,5	40,5
Выручка от реализации продукции, товаров, работ, услуг, тыс. руб.	43349	46583	48962	3234	2379
Коэффициент оборачиваемости	31,6	31,5	32,2	-0,1	0,7
Время оборота, дней	11,4	11,4	11,2	0,0	-0,2

Источник: собственная разработка по данным годовых отчетов.

Как видно из данной таблицы коэффициент оборачиваемости денежных средств в 2021 г. по сравнению с 2020 г. увеличился на 0,7. Это связано с тем, что показатель выручки от реализации продукции, товаров, работ, услуг увеличился на 2379 тыс. руб., а также с тем, что средняя стоимость денежных средств увеличилась на 40,5 тыс. руб. Показатель длительности одного оборота составил 11,2 дня, что на 0,2 дня меньше, чем в 2020 г.

В целях улучшения управления оборотными средствами предприятия необходимо выполнение следующих мероприятий:

- увеличение доли собственного капитала (уставного и резервного) путем отчислений из прибыли;

- ликвидация излишних запасов;

- дальнейшее снижение дебиторской задолженности и снижение сроков предоставления товарного кредита;

- увеличение доли собственных оборотных средств, в т.ч. за счет

прироста денежных средств (увеличения объема реализации);

- улучшение работы маркетинговых служб и активизация деятельности по обеспечению сбыта.

Список литературы

1. Абдукаримов, И.Т. Финансово-экономический анализ хозяйственной деятельности коммерческих организаций (анализ деловой активности): учеб. пособие / И.Т. Абдукаримов. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2019. – 320 с.

2. Басовский, Л.Е. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: учеб.пособие / Л.Е. Басовский. – М.: ИНФРА-М, 2019. – 366 с.

3. Варламова, М.А. Финансовый менеджмент: учеб.пособие / М.А. Варламова. – М.: Дашков и Ко, 2019. – 304 с.

4. Вахрушина, М.А. Управленческий анализ: выбор оптимального решения / М.А. Вахрушина. – М.: Омега-Л, 2019. – 412 с.

5. Гаврилова, А.Н. Финансы организаций (предприятий): учеб. пособие для вузов / А.Н. Гаврилова. – М.: Проспект, КноРус, 2021. – 597 с.

The article analyzes the turnover of working capital of JSC "Grodnopromstroy" SU "Spetsenergo"

Пилипчик Александра Сергеевна, студентка 4 курса специальности «Экономика и управления и предприятии» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: pilipchik_as@mail.ru.

Научный руководитель – *Бельский Анатолий Васильевич,* старший преподаватель кафедры экономики и управления на предприятии факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 338.314

Ю. П. Пильжис

Пути максимизации прибыли организации в современных условиях

В статье сформулированы основные пути максимизации прибыли организации. Рассмотрены факторы, влияющие на формирование и рост прибыли, а также выявлены основные проблемы её максимизации в современных условиях в Республике Беларусь.

Как известно, целью каждой коммерческой организации является получение прибыли. Данный показатель является одним из наиболее важных при оценке хозяйственной деятельности организации.

Для начала, дадим определение понятию «прибыль». Если рассматривать в общем, то прибыль – это разница между полученной выручкой и понесёнными затратами. Формула чистой прибыли:

ЧП = ОП –НП ± Он.а ± Он.о – ПНП,

где ОП – прибыль организации за отчетный период, НП – сумма начисленного налога на прибыль; Он.а – изменение отложенных налоговых активов; Он.о – изменение отложенных налоговых обязательств; ПНП – прочие налоги и сборы, исчисляемые из прибыли [1, с. 277].

Именно чистую прибыль стараются максимизировать все организации, так как она служит источником для дальнейшего развития, реализации инновационных программ, расширения производства и так далее.

Выделим самые распространённые методы увеличения прибыли в организации:

- увеличение объёмов реализации продукции;
- снижение себестоимости продукции;
- диверсификация производства;
- улучшение стратегического и тактического планирования;
- снижение затрат;
- поиск новых рынков сбыта;
- поддержание конкурентоспособности продукции;
- анализ внешних и внутренних факторов, определение слабых и поиск сильных сторон;

- инвестиции в инновационные технологии.

Рассмотрим основные проблемы, с которыми столкнулись организации Республики Беларусь, на данный момент.

1. В первую очередь это проблемы и перебои с поставками импортного сырья, материалов и комплектующих, необходимых для производства продукции.

2. Также можно судить о сокращение экспорта. Проанализировав график внешнеторгового оборота товарами Республики Беларусь, мы видим, что экспорт в 2021 году значительно вырос по сравнению с 2020 годом. Это показывает, что эпидемиологическая ситуация уже не влияет на внешнеторговый оборот. Однако, сравнив оперативные данные из таблицы по объемам внешней торговли товарами по месяцам за 2021 и 2022 года, получаем, что экспорт в и импорт из стран вне СНГ за 3 квартала значительно снизился.

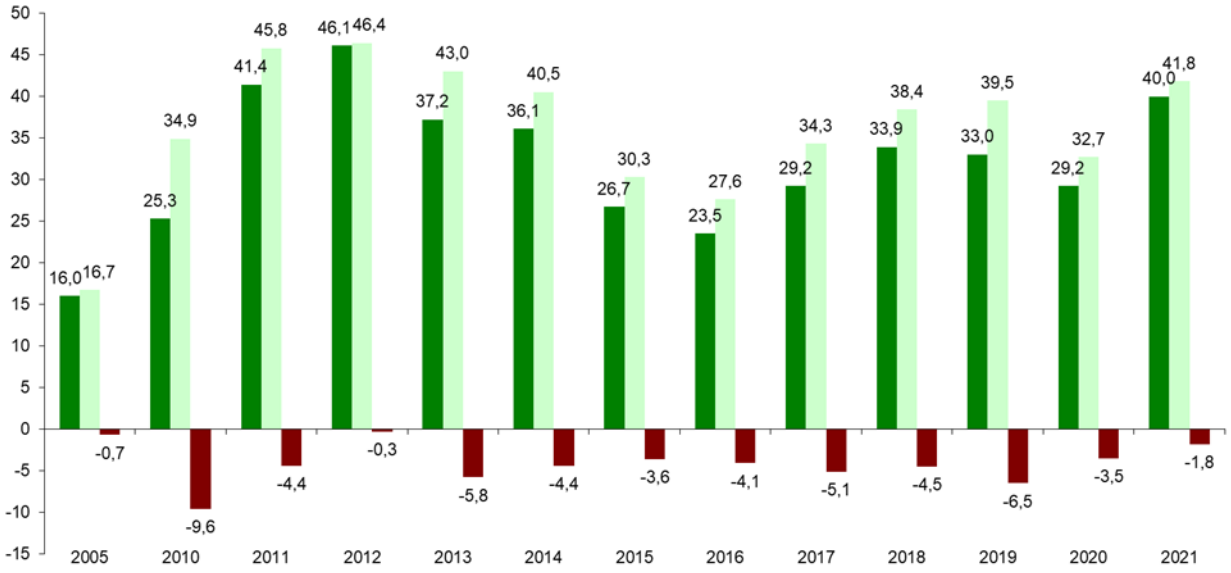


Рисунок 1 – Внешнеторговый оборот товарами Республики Беларусь (миллиардов долларов США)

Источник: [2].

3. Введение санкций и контрсанкций, что привело к нарушению обязательств в рамках двусторонних и многосторонних соглашений.

4. Значительной является проблема организации международных расчетов в банках РБ, что тесно связано с введением санкций.

Таким образом, необходимо выявить основные пути максимизации прибыли с учётом всех сложившихся факторов.

Так, для некоторых организаций, целесообразным будет решение перехода с экспортно-ориентированного производства на импортозамещающее. «В условиях ограничения экспорта и импорта, роста цен на импорт возникает повышенный спрос на ряд промежуточных и конечных продуктов на внутреннем рынке, поэтому перспективы импортозамещения весьма благоприятны», - сообщил в интервью проректор по научной работе Белорусского государственного экономического университета доктор экономических наук профессор Алексей Быков [3].

Стоит расширять рынки сбыта и искать новые страны для сотрудничества. Приоритетными направлениями, кроме РФ и стран СНГ, являются страны «дальней дуги».

На сегодняшнее время, Китай является для Беларуси не только перспективным рынком сбыта, но и значимой страной-импортером, что поддерживает деятельность организаций, зависящих от импортного сырья и материалов.

Отметим, что за последний год интеграционные процессы с Россией значительно углубились, в связи с этим Россия стала занимать значительную долю в экспорте многих организаций РБ.

Внутри организации необходимым является построение грамотной маркетинговой стратегии, которая включала бы в себя:

- SWOT-анализ как самой организации, так и отдельных видов продукции;
- выявление всех рисков организации;
- определение конкурентоспособности продукции на внутреннем и внешнем рынке, мониторинг цен конкурентов;
- критерии актуальности и уникальности выпускаемых товаров в будущем;
- анализ рынков сбыта и прочее.

В условиях, когда экономическая и политическая ситуация в мире меняются очень быстро, организации должны быть гибкими, оперативно подстраиваться под внешние факторы и иметь грамотную внутреннюю организационную структуру. Без этого невозможно не только максимизировать прибыль, но и получить какой-либо доход.

Список литературы

1. Володько, О.В. Экономика организации: учеб. пособие / О. В. Володько, Р. Н. Грабар, Т. В. Зглюй; под ред. О. В. Володько. – 2-е изд., испр. и доп. – Минск : Вышэйшая школа, 2015. – 399 с.

2. Внешнеторговый оборот товарами Республики Беларусь. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sector-ekonomiki/vneshnyaya-torgovlya/vneshnyaya-torgovlya-tovarami/graficheskiy-material-grafiki-diagrammy/vneshnetorgovyy-oborot-tovarami-respubliki-belarus/. – Дата доступа: 10.12.2022.

3. Еловик, Е. газета «7 дней» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.belta.by/economics/view/ekspert-rasskazal-pochemu-ekonomika-belarusi-ostaetsja-ustojchivoj-dazhe-vo-vremja-sanktsij-505577-2022/. – Дата доступа: 10.12.2022.

The article formulates the main ways to maximize the profit of the organization. The factors influencing the formation and growth of profit are considered, as well as the main problems of its maximization in modern conditions in the Republic of Belarus are identified.

Пильжис Юлия Павловна, студентка 4 курса специальности «Экономика и управления и предприятии» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: vip.pilzhisula@gmail.com .

Научный руководитель – *Горанец Светлана Иосифовна,* старший преподаватель кафедры экономики и управления на предприятии факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 349.232

Е. В. Рогачевская

Исследование сущности и форм заработной платы

Проанализированы основные аспекты заработной платы, ее варианты и формы в зависимости от ряда факторов. Также статья рассматривает причины различной дифференциации заработной платы и то, как она определяется на современных рынках труда.

Проблема заработной платы в трудовых отношениях достаточно актуальна для современного общества. Она связана с колебаниями рынка

труда, изменением конъюнктуры экономических отраслей и повышением требований к квалификации и выполняемой работе.

Заработная плата – это сумма денежных средств, которую работник получает за определенный период времени за выполнение своих профессиональных обязанностей. Заработная плата может включать основную заработную плату (оклад или ставку), дополнительные выплаты (премии, компенсации), а также социальные выплаты (отпускные, больничные, пенсионные взносы и т.п.). Размер заработной платы может быть определен по трудовому договору или законодательству, а также зависит от квалификации, стажа работы, условий труда и других факторов. Она является основным источником дохода для большинства населения, поэтому её сущность и формы имеют большое значение для социально-экономического развития общества.

Заработная плата является одним из основных элементов системы вознаграждения труда сотрудников в организации. Она играет роль основного и наиболее объективного показателя оплаты труда за выполненную работу.

В системе вознаграждения труда роль заработной платы заключается в следующем:

- стимулирует сотрудников на более эффективное выполнение своих обязанностей, поскольку чем выше зарплата, тем больше мотивации на достижение поставленных целей [1, с. 35];
- является основным механизмом привлечения и удержания квалифицированных сотрудников, так как в условиях конкуренции на рынке труда она может служить решающим фактором в выборе работодателя;
- является одним из инструментов контроля за качеством работы, поскольку низкая оплата труда может стать причиной недостаточно высокой мотивации работников и, соответственно, снижения качества выполняемой работы;
- служит показателем социальной ответственности организации перед своими сотрудниками, поскольку она влияет на уровень жизни работников и на их отношение к работе и организации в целом.

Существуют различные **формы заработной платы**. Форма оплаты труда может быть разной, и зависит от сферы деятельности, типа работы, уровня квалификации работника и других факторов. Ниже представлены основные формы заработной платы.

1. Фиксированная заработная плата - это форма оплаты, при которой работнику платят фиксированную сумму денег за единицу времени (например, за месяц). Это наиболее распространенная форма оплаты, особенно в офисной работе.

2. Почасовая оплата труда - это форма оплаты, при которой работнику платят за каждый отработанный час. Эта форма оплаты чаще всего применяется для работников, которые работают на часовой основе (например, строители, повара, кондукторы).

3. Премиальная заработная плата - это форма оплаты, при которой работник получает дополнительные выплаты за выполнение определенных целей или достижений на работе.

4. Заработная плата по результатам работы - это форма оплаты, при которой работник получает вознаграждение за конкретные результаты, которые он достиг на работе (например, за продажи товаров, заключенные договоры и т.д.).

5. Сдельная оплата труда - это форма оплаты, при которой работник получает выплаты за каждую единицу продукции, которую он произвел (например, за каждый строительный блок, сшитую одежду и т.д.). Эта форма оплаты чаще всего используется в производственных отраслях.

Одним из главных факторов, влияющих на уровень заработной платы, является **дифференциация**. Это различие в уровнях заработной платы между работниками в одном и том же секторе экономики или на одном рынке труда в зависимости от таких факторов, как квалификация, опыт работы, образование, географическое расположение и другие [2, с. 112]. Дифференциация заработной платы связана с тем, что работники, обладающие определенным набором профессиональных навыков и качеств, могут выполнять работу более эффективно, что позволяет им получать более высокую заработную плату.

Она может проявляться в виде различий в окладах, размерах выплат, премиях и других формах оплаты труда. В то же время, высокий уровень дифференциации может приводить к социальным и экономическим проблемам, таким как обострение неравенства в обществе, ухудшение качества жизни низкооплачиваемых работников и повышение риска социальной напряженности.

Одним из методов борьбы с дифференциацией заработной платы является установление минимального уровня оплаты труда, что позволяет обеспечить работникам базовый уровень жизни и уменьшить неравенство. Также могут применяться другие методы, такие как повышение

квалификации, финансирование профессиональных образовательных программ и создание социальных программ для низкооплачиваемых работников [3, с. 58].

Изучение дифференциации заработной платы является важным для понимания социальных и экономических процессов в обществе, и позволяет определить возможности и ограничения системы оплаты труда в различных секторах экономики.

Определение заработной платы на конкретных рынках труда – это процесс определения вознаграждения работников за их труд, основываясь на признаках, связанных со спросом и предложением на определенном рынке труда. Это включает в себя анализ экономических условий, размера компании, навыков и квалификации работников, а также конкурентоспособности рынка. Существует несколько методов определения заработной платы на конкретных рынках труда, включая определение минимальной, средней и максимальной заработной платы для определенной профессии или отрасли.

Одним из методов является определение уровня заработной платы на основе рыночных условий. В этом случае работодатель анализирует рыночную стоимость определенной профессии или специальности на конкретном рынке труда. Он проводит анализ зарплат в других компаниях, занимающихся той же отраслью, на данном рынке, и устанавливает адекватный уровень оплаты, чтобы привлечь лучших работников и удержать их.

Другим методом определения заработной платы является оценка квалификаций и опыта работника. В этом случае работодатель оценивает опыт, образование и навыки работника и устанавливает связанный с этим уровень заработной платы. Работодатель также может использовать внутренние системы определения заработной платы, когда она зависит от опыта и продолжительности работы пользователя в компании [4].

Таким образом, заработная плата – это неотъемлемая часть любой экономической системы. Её сущность, формы и дифференциация имеют большое значение для работы рынка труда и социальной справедливости, а также важно учитывать все факторы, которые могут на нее влиять, для того, чтобы определить справедливую и соответствующую рыночной цене зарплату. В целом, статья представляет собой обзорную информацию о том, как функционирует заработная плата и как она влияет на экономику, социальные отношения и жизнь людей в разных регионах и отраслях. Эта тема может быть интересна широкой аудитории, начиная от работников и

работодателей до студентов экономических специальностей и всех, кто интересуется вопросами трудовых отношений и заработной платы.

Список литературы

1. Байчерова, А.Р. Экономика труда: курс лекций / А.Р. Байчерова. – Ставрополь: АГРУС, 2019. – 177 с.

2. Экономическая теория : учеб. пособие для студ. учреждений высш. образования по неэкономическим спец. / И. В. Новикова [и др.] ; под ред. И. В. Новиковой. – Минск : Тетралит, 2014. – 352 с.

3. Экономическая теория: учебник для студ. неэконом. спец. вузов / Н. И. Базылев [и др.]; под ред.: Н. И. Базылева, С. П. Гурко. – Минск : ИП "Экоперспектива", 1997. – 368 с.

4. Информационно-правовая система [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://normativka.by/social/28-11-2013/. – Дата доступа: 10.03.23.

The main aspects of wages, their variants and forms depending on a number of factors are analyzed. The article also examines the reasons for the different differentiation of wages and how it is determined in modern labor markets.

Рогачевская Екатерина Валерьевна, студентка 2 курса специальности «Программное обеспечение информационных технологий» факультета математики и информатики Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: rogachevskay_ev_21@mf.grsu.by.

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

УДК 338.3.01

Д. С. Рожко

Экономика организации как система знаний

В статье рассматривается экономика организации (предприятия) как система знаний, связанных с процессом разработки и принятия хозяйственных решений в ходе деятельности организации, как наука, которая изучает механизм управления

финансами, ресурсами и процессами, как инструмент для повышения эффективности и рациональности хозяйственной деятельности организации.

Цели и задачи экономики организации. Основные цели экономики организации – это максимизация прибыли путём повышения эффективности управления финансами, ресурсами и процессами, устойчивое развитие предприятия. Чтобы достигнуть целей, экономика организации должна решать следующие задачи: идентификация, анализ и оценка эффективности использования ресурсов; оптимизация процессов; разработка планов и бюджетов; оценка экономической эффективности хозяйственной деятельности; разработка стратегии развития и управление рисками. Для решения задач существует широкий круг инструментов, который включает: экономический и финансовый анализ; управление затратами; управление капиталом; бюджетирование; оценка инвестиционных проектов; управление рисками [1, с. 7].

Применение в практике учета, оценки и планирования. Экономика организации применяется в различных сферах деятельности, включая производство, торговлю, услуги и др. В практике применение экономики организации помогает улучшать отчетность, увеличивать прибыль и повышать эффективность управления. Например, проводя экономический анализ, организация может выявить слабые места в своей деятельности и принять меры для их устранения. Управление затратами позволяет оптимизировать расходы, уменьшая их или перераспределяя в более приоритетные направления и т. д.

Социально-экономическая среда организации. Организации существуют в сложной социально-экономической среде, которая включает в себя множество факторов: конкуренцию, законодательство, рынки, потребителей и многое другое. Для того чтобы достичь успеха, организациям необходимо приспосабливаться к этим условиям. Внутренняя среда предприятия включает структуру, культуру, системы управления, процессы и сотрудников. Все эти факторы взаимодействуют между собой, чтобы обеспечить эффективность и результативность хозяйствования. Например, системы управления и процессы могут быть настроены для улучшения качества продукции или услуг, а культура предприятия может обеспечить мотивацию и лояльность сотрудников. Внешняя среда организации состоит из отношений с государством, потребителями и конкурентами. Другие предприятия могут предлагать аналогичные продукты или услуги, что может потребовать изменения стратегии, чтобы

оставаться конкурентоспособным. Экономическая деятельность организации требует учета многих факторов, включая макроэкономическую ситуацию, конкурентные условия и внутренние ресурсы организации. Важно также учитывать социальные и экологические аспекты, так как они также влияют на устойчивое развитие организации.

Государство играет важнейшую роль в регулировании экономики организаций (рисунок 1).

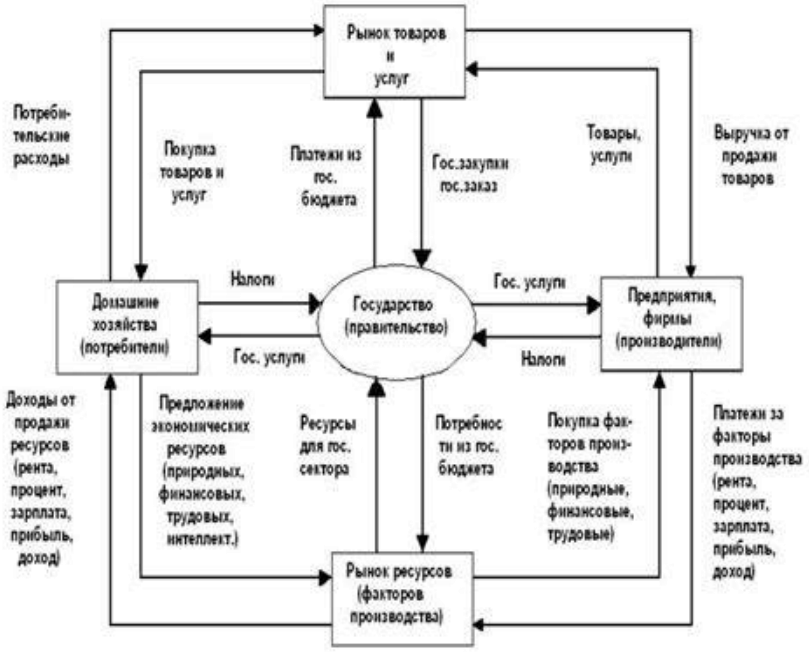


Рисунок 1 – Государство в регулировании экономики субъектов хозяйствования

Источник: [2, с. 127].

Государство несет ответственность за установление и обеспечение соблюдения законов и правил, которые регулируют поведение организаций. Это включает в себя: установление минимальных уровней заработной платы, защиту потребителей от мошеннических действий. Уровень минимальной заработной платы является ключевой областью регулирования в микроэкономике. Государство устанавливает минимальную заработную плату, которую работодатели должны платить своим работникам, что помогает гарантировать, что работники получат справедливый и адекватный доход. Это, в свою очередь, способствует сокращению бедности и стимулирует экономический рост. Государство обеспечивает соблюдение законов о защите прав потребителей, которые помогают предотвратить участие организаций в мошеннических действиях, таких как ложная реклама и обманчивый маркетинг. Это помогает

гарантировать, что потребители могут принимать обоснованные решения о покупке.

Вмешательство государства в микроэкономику может иметь как положительные, так и отрицательные последствия. С одной стороны, государственное вмешательство может помочь справиться с рыночными сбоями, такими как монополии, внешние эффекты и асимметричная информация. Например, контроль за ценами может помочь предотвратить рост цен, в то время как правила использования опасных химических веществ могут помочь предотвратить негативные внешние эффекты, такие как загрязнение [3, с. 167].

Распределение материальных, трудовых и финансовых ресурсов является одним из ключевых аспектов эффективного управления организацией. Поскольку ресурсы, как правило, ограничены для достижения высокой производительности и эффективности необходимо их оптимально распределять между различными функциональными областями организации. Прежде чем начинать процесс распределения ресурсов, необходимо провести анализ имеющихся ресурсов организации. Анализ включает определение типа и количества ресурсов, их доступности и использование в прошлом. Важно определить, какие из этих ресурсов могут быть использованы в данное время, а какие требуют дополнительных инвестиций или времени для того, чтобы стать доступными. После реализации плана распределения ресурсов, необходимо провести оценку, чтобы понять, насколько эффективно были распределены ресурсы и какие уроки могут быть извлечены для будущих проектов. Важно учитывать, как количественные, так и качественные показатели, такие как производительность, качество продукта, уровень удовлетворенности клиентов, затраты на производство и другие.

В условиях современной экономики управленческие решения играют критически важную роль в достижении целей организации. С учетом того, что каждая организация уникальна, управленческие решения должны быть индивидуальными и определяться специфическими характеристиками организации. Управленческие решения – это процесс выбора альтернатив и принятия решений, направленных на достижение определенной цели. Управленческие решения включают в себя выбор целей, формулирование стратегии и тактики, распределение ресурсов и контроль над выполнением планов. Управленческие решения имеют решающее значение для экономики организации, поскольку они определяют не только ее текущее состояние, но и будущие перспективы. Управленческие решения оказывают

влияние на доходность, рентабельность, инвестиционную привлекательность, конкурентоспособность и репутацию организации. Более того, управленческие решения направлены на повышение эффективности использования ресурсов организации и оптимизацию процессов, что в свою очередь приводит к повышению эффективности и конкурентоспособности организации.

Влияние экономического образа мышления на экономику организации. Экономический образ мышления – это общий подход к принятию решений, основанный на экономических принципах и методах анализа. Он включает в себя учет ценности денег, оценку рисков и выгод, а также понимание экономических закономерностей. В реальной практике экономический образ мышления имеет значительное влияние на эффективность: управления финансами; принятия решений относительно инвестиций; планирования и бюджетирования; маркетинговых кампаний и др. Экономисты, имеющие экономический образ мышления, принимают решения, основанные на данных и анализе, уделяют внимание рискам, что позволяет рационально использовать ресурсы, создавать высокоэффективную организацию.

Организации с нестабильным экономическим образом мышления могут принимать неэффективные решения, основанные на эмоциональных или интуитивных подходах, а не на данных и анализе, что может привести к упущению возможностей для роста и развития организации.

Направлениями развития экономического образа мышления у сотрудников организации выступают: тренинги и семинары для повышения компетентности сотрудников в экономической области; включение элементов экономического мышления в процессы принятия решений на всех уровнях управления; использование экономических показателей, таких как эффективность использования ресурсов и экономическая эффективность, как основных критериев оценки результатов сотрудников.

Одним из базисных принципов микроэкономики, к которой относится экономика организации является *закон спроса и предложения*, который определяет рыночное равновесие цены и количества товаров и услуг. Закон спроса утверждает, что количество товаров и услуг, которые потребители готовы приобрести при данной цене, зависит от уровня цены. Чем выше цена, тем меньше количество товаров и услуг, которые потребители готовы купить. Наоборот, чем ниже цена, тем больше количество товаров и услуг, которые потребители готовы купить. Закон предложения гласит, что количество товаров и услуг, которые производители готовы предложить на

рынок при данной цене, зависит от уровня цены. Чем выше цена, тем больше количество товаров и услуг, которые производители готовы предложить на рынок. Чем ниже цена, тем меньше количество товаров и услуг, которые производители готовы предложить на рынок.

Таким образом, экономика организации (предприятия) – это система знаний, связанных с процессом разработки и принятия хозяйственных решений в ходе деятельности организации. Экономическая деятельность – это совокупность определённых действий в различных областях хозяйствования, направленных на удовлетворение потребностей посредством обмена благами или их производства. Экономика организации является важным инструментом для эффективного управления и развития организации, она помогает выявлять узкие места и принять меры для их устранения, а также оптимизировать финансы и повысить эффективность управления. Однако для достижения желаемых результатов необходимо учитывать много факторов и использовать различные подходы.

Список литературы

1. Головачев, А.С. Экономика организации (предприятия): учебное пособие / А. С. Головачев, Л. А. Лобан. – Минск: РИВШ, 2022. – 387 с.

2. Петрович, М.В. Экономика управления: учебное пособие для студентов учрежд. высшего образования / М. В. Петрович. – Минск: БГЭУ, 2019. – 428 с.

3. Вэриан, Х.Р. Микроэкономика. Промежуточный уровень. Современный подход: Учебник для вузов по экон. спец. / Пер. с англ. под ред. Н. Л. Фроловой. – М.: ЮНИТИ, 1997. – 767 с.

The article considers the economics of an organization (enterprise) as a system of knowledge related to the process of developing and making economic decisions in the course of an organization's activities, as a science that studies the mechanism of managing finances, resources and processes, as a tool for improving the efficiency and rationality of an organization's economic activities.

Рожко Дмитрий Сергеевич, студент 1 курса специальности «Финансы и кредит» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: rozhko_ds_22@student.grsu.by.

Научный руководитель – *Протасеня Светлана Ивановна,* кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и управления на предприятии

факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 339.137.21

Е. А. Рудаковский

Монополистическая конкуренция как форма организации рынка

Конкуренция играет важную роль в развитии рыночной экономики. Одной из основных структур рынка является функционирование его на основе монополистической конкуренции. Конкуренция между производителями подталкивает ее субъектов к уходу в особую нишу дифференцированного товара, обладающего дополнительными к родовым свойствами.

Монополистическая конкуренция представляет собой тип рыночной несовершенной конкуренции, в которой обладающие рыночной властью продавцы дифференцированного продукта конкурируют за объём продаж [1, с. 203]. Это распространённый тип рынка, наиболее близкий к совершенной конкуренции.

В этом словосочетании «монополистическая» обозначает, что каждая организация стремится найти или создать обособленную узкую нишу, в которой сможет стать монополистом, а «конкуренция» демонстрирует наличие состязательности между компаниями.

В отличие от идеального случая совершенной конкуренции, предлагаемые на рынке товары не являются полностью однородными и стандартизированными. Потребителю предлагается возможность выбирать между требуемыми характеристиками, уплачивая более высокую цену за дифференцированный (не стандартизированный) продукт, так как производство продукта с отличными от других характеристиками несет повышенные по сравнению с производством стандартизированной продукции затраты для производителя.

При этом разница между товарами может быть основана как на их объективных технических и физических характеристиках, так и на мнимых различиях, обусловленных использованием торговых марок, форматом упаковки, имиджем фирмы, рекламой и т.п.

Характеристики рынков с монополистической конкуренцией

Каждая компания, выпуская на рынок свой собственный продукт и, предлагая его определенному сегменту потребителей, создает как бы ограниченную монополию на него. При этом товары каждой из компаний могут быть заменены другими товарами, производимыми другой компанией, что обуславливает наличие борьбы за ограниченный ресурс (аудиторию потребителей).

К примеру, в розничной продаже представлена отбеливающая зубная паста Colgate с определенными характеристиками (мнимыми или реальными), она является единственной на рынке, но при этом испытывает конкуренцию со стороны отбеливающих зубных паст Blend-a-Med и Aquafresh, а также зубных паст с иными свойствами.

За счёт создания такого рода монополии компания может ограниченно влиять на ценообразование собственного продукта, повышая и понижая цену на товар в соответствии с теми характеристиками, которые она стремится ему присвоить [2, с. 85].

Так как компания может использовать такие неценовые параметры, как надежность, новизна, дополнительный сервис, престижность, повышенное удобство для потребителя, она может поднять цену на продукт при условии, что данные преимущества являются ценностными для ее аудитории и они готовы платить более высокую цену за продукт, обладающий этими характеристиками. При этом существенного влияния на ценообразование на рынке компания оказать не может, так как существует большое количество предложений других продавцов.

Продолжая пример с зубной пастой: ни один производитель не может ощутимо повысить цену на свой продукт, так как это вызовет переход большой части потребителей на зубную пасту другого производителя.

Барьеры для выхода / входа на рынок часто относительно невысоки, любая компания, обладающая достаточным запасом ресурсов, при желании может предложить свой продукт широкой аудитории. При этом очевидно, что в случае монополистической конкуренции новый продукт должен не просто появиться на рынке, но и привлечь часть потребителей других продуктов, что может быть сложной задачей за счет жесткой неценовой конкуренции.

Рынок с монополистической конкуренцией является благоприятным для потребителя. Дифференциация продукции на таком рынке расширяет возможности выбора продукта под четкие запросы, сильная конкуренция удерживает уровень цены на минимально приемлемом уровне, а рыночная власть отдельной компании сравнительно мала и не может диктовать свои

условия.

При этом существуют и отрицательные стороны существования таких рынков, большинство которых связано с формированием дифференциации посредством мнимых характеристик. Так как зачастую дифференцирование товаров происходит за счет технологий стимулирования сбыта, в цену, которую платит потребитель, закладываются также расходы производителей на рекламные и маркетинговые коммуникации, которых можно было бы избежать при наличии дифференциации по реальным характеристикам.

Информация, содержащаяся в рекламе, часто бывает недостаточной, а иногда - не до конца правдивой, что вызывает подрыв доверия потребителей к участникам рынка. Чтобы не проиграть в конкурентной борьбе, компании вынуждены формировать крупные рекламные бюджеты, искать новые варианты дифференциации, часто изменять технологии производства и нести при этом дополнительные издержки, воздействовать на вкусы и предпочтения потребителей, что не всегда является этичным типом ведения бизнеса.

Стратегии бизнеса в условиях монополистической конкуренции

Монополистически конкурентные рынки обладают механизмом выравнивания цен, схожим с механизмом, характерным для совершенной конкуренции.

Если рассматривать такой рынок в долгосрочной перспективе, можно отметить, что на прибыльные и интересные рынки будут постоянно входить новые конкуренты, пользуясь невысокими входными барьерами и возможностью дифференциации, оттягивая на себя часть потребителей и, соответственно, прибыли других компаний. Если же компании начнут нести убытки, это вызовет отток части действующих продавцов, что уменьшит количество товаров-заменителей на рынке и приведет к перераспределению прибыли между оставшимися участниками.

При работе на таком рынке компания может использовать 3 основных механизма:

- Ценовая конкуренция - метод конкурентной борьбы в основу которого положено не ценовое превосходство над конкурентами, а достижение более высокого качества, технического уровня, технологического совершенства.
- Дифференциация товара - ключевая характеристика данной рыночной структуры. Она предполагает наличие в отрасли группы продавцов (производителей), выпускающих близкие, но не однородные по

своим характеристикам товары, то есть товары, не являющиеся совершенными заменителями.

• Стимулирование сбыта - мероприятия, изменяющие соотношение между воспринимаемой ценностью и запрашиваемой ценой в конкретный промежуток времени, в пользу ценности. Это позволяет получить желаемое действие потребителя. Можно либо уменьшить цену, либо увеличить ценность предложения.

Ценовая конкуренция на таком рынке затруднена. Во-первых, у потребителей существует шаблонное восприятие цены. Они готовы будут заплатить дополнительную цену за товар любимого бренда, но если цена окажется слишком высокой, они с легкостью найдут замену среди товаров с более низкой ценой. Во-вторых, большое количество конкурирующих фирм предполагает, что вступившая в ценовую борьбу компания за счет снижения цены уменьшит и собственную прибыль, при этом за счет большого количества конкурентов эффект распределится между ними и может быть практически незаметным.

Так как эти рынки являются благоприятными для потребителей, ориентироваться в дифференциации следует прежде всего на них, изучая тренды потребительского поведения и используя их на пользу бизнесу. Чтобы быть успешной, компании на рынке монополистической конкуренции необходимо уделять большое внимание позиционированию для качественной отстройки от конкурентов.

Стоит обратить дополнительное внимание, что демографические характеристики потребителей в настоящее время уже не являются основой для сегментирования аудитории и дальнейшего позиционирования, основой для дифференциации служит мотивация потребителей для совершения покупки, их стиль и образ жизни, приоритеты и система ценностей. Изучение потребностей целевых групп, предложение им новых продуктов и дополнительных услуг, имеющих для них явную ценность, является основным способом формирования отличительных черт продуктов на таком рынке.

Таким образом, основной задачей работающих на рынке с монополистической конкуренцией организаций является постоянный мониторинг происходящего на рынке, контроль достижения безубыточности, изучение тенденций рынка и использования новых аспектов дифференциации.

Список литературы

1. Робинсон, Дж. Экономическая теория несовершенной конкуренции: пер. с англ. / Дж. Робинсон, И. М. Осадчей. — М.: Прогресс, 1986. — 471 с.

2. Михайлушкин, А.И. Экономика: учеб. для технич. Вузов / А.И. Михайлушкин, П.Д. Шимко . — М.: Высш. шк., 2000. — 400 с.

Competition plays an important role in the development of a market economy. One of the main structures of the market is its functioning on the basis of monopolistic competition. Competition between manufacturers pushes its subjects to move into a special niche of a differentiated product that has properties that are additional to generic ones.

Рудаковский Евгений Александрович, студент 2 курса специальности «Прикладная математика» факультета математики и информатики Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: zhenia.rudakovskii@mail.ru.

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

УДК 338.45

А. В. Русина, П. А. Серик

Развитие информационной логистики

В статье рассмотрена трактовка понятий информационной логистики, ее цели и функции. Целью статьи является рациональное обоснование электронной передачи данных в транспортировке продукции. Проанализировано, что использование электронных источников информации играет важную роль в цепи логистических операций.

В настоящее время логистика определяется как управление товарным потоком. Это напрямую связано с увеличением производимых товаров и, как следствие, ростом производства, а также развитием торговли, как розничной, так и оптовой. Задачей логистики является грамотная организация транспортировки товара, в продвижении которой участвует

несколько видов различной техники. К ним относятся транспортные средства, устройства погрузки и разгрузки и др. Одной из характеристик логистики является наличие процесса потока, т.е. перемещения продукции в пространстве от одного места к другому.

Логистика является связующим звеном между поставками и информационным потоком. Так как осуществление доставки происходит под влиянием нескольких логистический операций, то нередко бывают случаи, при которых одна из таких операций может подвести всю цепь поставок. В таком случае на помощь приходит поток информации и сеть Интернет. В настоящее время решить проблему с помощью Интернета стало намного проще, этот фактор значительно повлиял на развитие логистики и сформировал новое направление – информационная логистика. Информационный поток является неотъемлемой частью процесса транспортировки груза, т к с его помощью производители и потребители могут быть заранее проинформированы о времени и месте доставки, количестве груза, условиях хранения в случае первичной работы с конкретным видом груза.

Информационная логистика – это одна из основных частей логистики, являющаяся связующим звеном между фабрикацией, продажей и снабжением. Появилось данное понятие в 90-е годы XX века. Именно эта отрасль логистики помогает грузополучателю своевременно организовать и подготовить приемку продукции, обеспечить ее складирование и предоставление грузополучателю в необходимых количествах.

Целью создания информационной логистики являются такие факторы, как обеспечение нормального трудового процесса, дееспособности организации и расширение ее функций. Функции информационной логистики: анализ, перемещение и хранение информации, а также работа с информационным потоком. Информационная логистика является средством передачи необходимой информации между местами изготовления и сбыта продукции. В таком случае существуют различные способы передачи информации: путевой лист, товарно-транспортная накладная, SMR-накладная, журнал учета.

В настоящее время, в связи с развитием интернета, довольно популярным и удобным стал способ электронной передачи данных, т е по каналам сети Интернет. В таком случае нет необходимости отправлять вместе с грузом огромное количество бумажных документов. Данный способ информирования имеет ряд плюсов, благодаря которым организация, получающая товар, может заранее выделить место для его

хранения и, как следствие, выгодного применения. На данный момент невозможно представить современную логистику без использования в ней информационных ресурсов.

Основные понятия информационной логистики приведены на рис.1:

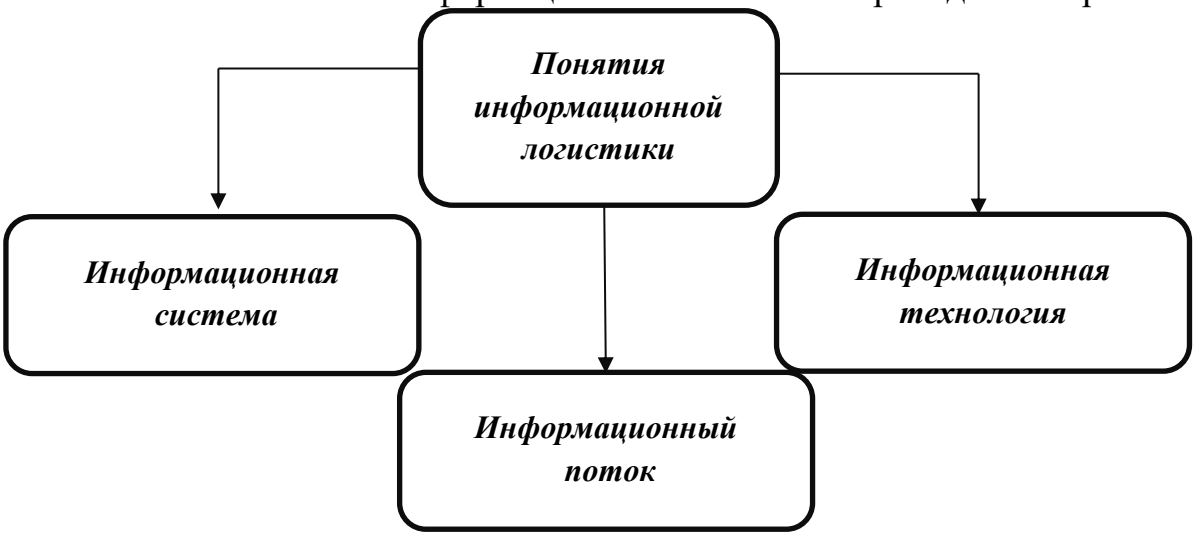


Рисунок 1 – Основные понятия информационной логистики

Источник: собственная разработка на основе информации [1].

Логистическая информационная система – взаимосвязанная совокупность средств, методов и персонала, используемых для хранения, обработки, передачи на соответствующий иерархический уровень и выдачи информационных ресурсов логистики в интересах достижения поставленной цели [1].

Любая информационная система состоит из элементов-звеньев, между которыми установлены определенные информационные связи и отношения. Напрямую рабочим звеном информационной системы может быть специализированное рабочее место персонала управления, подразделение системы управления организацией, а также обособленная группа работников управления, объединенных количеством выполняемых информационных функций.

Логистическая информационная система, состоит из совокупности обеспечивающих подсистем, структура которой приведена на рис.2:

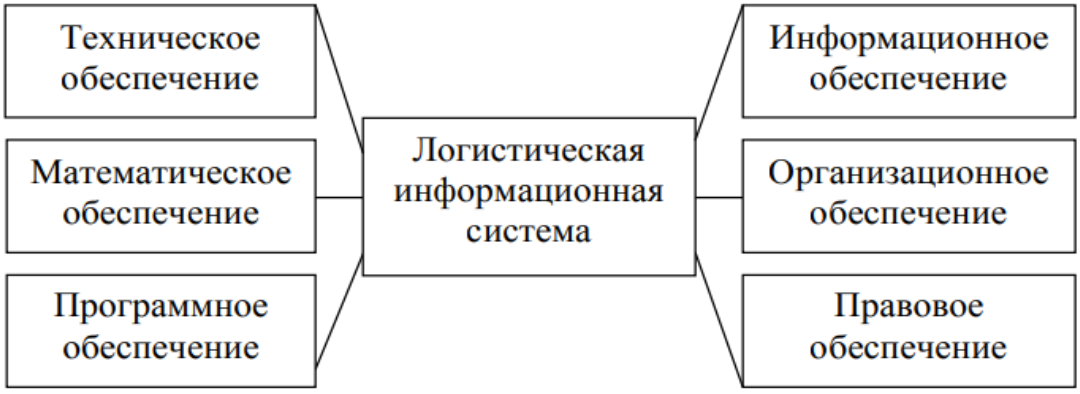


Рисунок 2 – Структура логистической информационной системы
Источник: [1].

Цели создания логистической информационной системы:

- расширение возможностей предприятия в соответствии с требованиями рынка сбыта;
- соблюдение адресности информации;
- обеспечение дееспособности фирмы;
- обеспечение работников соответствующей информацией;
- устранение погрешностей в получении информации и ее использовании.

Информационная логистика занимается процессом перемещения потока данных. Информационные потоки в логистике – это средства управления процессами движения и складирования продукции. С помощью этих средств организовывается своевременная доставка грузов в нужном количестве, надлежащем качестве, а также оговоренной комплектации при сведении затрат к минимуму.

Информационный поток может представляться в виде электронных и бумажных документов. Данный поток необходим для управления логистическими операциями и контроля за их осуществлением. Поэтому обработка информации является основой управления информационным потоком.

Информационный поток, будучи неотъемлемой составляющей интегрированного логистического потока, должен адекватно отражать реальную практическую деятельность в сферах физического распределения, производства и материально-технического снабжения. [2]

На рис. 3 представлена схема потоков информационной логистики, необходимых для функционирования данной предпринимательской фирмы:

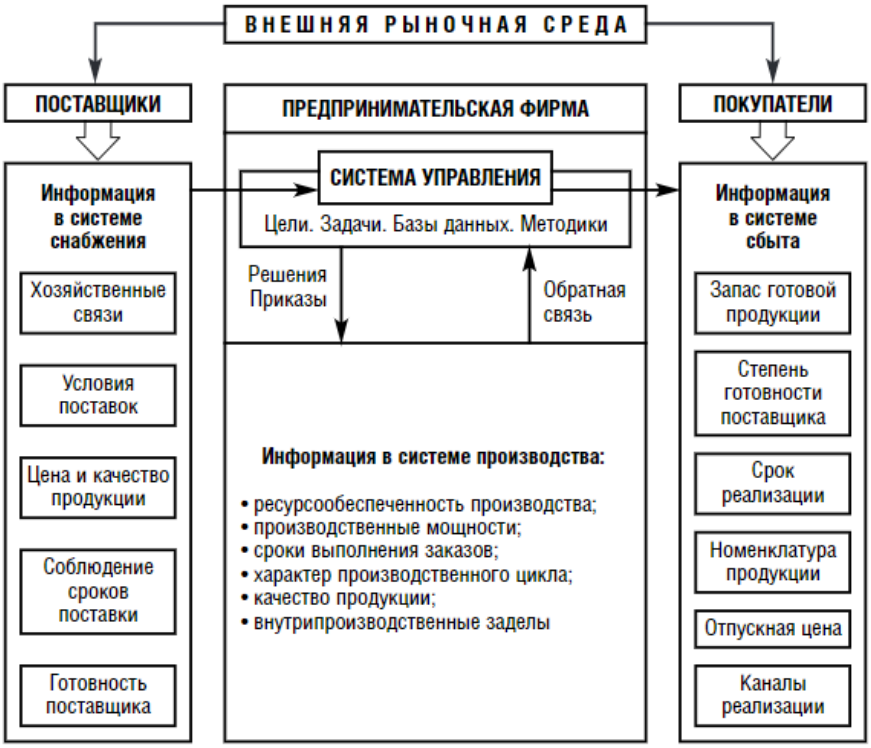


Рисунок 3 — Схема потоков информационной логистики

Источник: [2].

Информационная технология - совокупность методов и способов, объединенных в технологическую цепь, которая обеспечивает оптимизацию информационных процессов с целью уменьшения процессов использования информационных ресурсов.

Основные информационные технологии: управление данными, электронный обмен данными, штриховое кодирование, дистанционный доступ и коммуникации, искусственный интеллект.

На сегодняшний день логистика активно использует следующие информационные технологии: **WMS-системы** для управления складом, электронный обмен данными **EDI**, технологии бесконтактной идентификации для определения уникальности товара, технологии радиочастотной идентификации для автоматической идентификации данных, спутниковые технологии **(GPS, ГЛОНАСС)** для контроля перемещения товаров, **Интернет-технологии** [3].

Таким образом, в настоящее время, информационная логистика занимает ведущее положение в совершении основных логистических операций. Еще одним важным аспектом успешного внедрения информационной логистики является вовлечение работников предприятия в процесс управления информационными потоками на уровнях выполнения логистических операций на рабочих местах в офисах, а также при работе на удаленной основе. Так как в связи с обострением пандемии COVID-19

большинству сотрудников различных предприятий пришлось работать на удаленной основе, то благодаря современному взгляду на происходящие процессы логистический рынок смог выдержать все последствия пандемии и потихоньку начать двигаться вперед. Это привело к широкому использованию электронного обмена данных, что повлияло на развитие информационной логистики.

Список литературы

1. Нагина, Е.К. Информационная логистика: учебно – методическое пособие для вузов / Е.К. Нагина, В.А. Ищенко, 2007. – 23 с.

2. Сергеев, В.И. Логистика: информационный системы и технологии: учебно-практическое пособие / В.И. Сергеев, М.Н. Григорьев, С.А. Уваров, 2008. – 608 с.

3. Стефанович, Н.В. Информационные технологии в логистике: учебно-методический комплекс / Н.В. Стефанович, Ю.А. Осипова. – Белорусский национальный технический университет кафедра: «Экономика и логистика», 2021 –13 с.

The article considers interpretation of concepts of information logistics, its goals and functions. The article is aimed at rational substantiation of electronic data transmission in the transportation of products. It analyses that the use of electronic sources of information plays an important role in the chain of logistics operations.

Русина Анна Витальевна, студентка 1 курса специальности «Транспортная логистика» факультета инновационных технологий машиностроения Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: rusina.hanna00@gmail.com.

Серик Полина Андреевна, студентка 1 курса специальности «Транспортная логистика» факультета инновационных технологий машиностроения Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: polinaserik9@gmail.com.

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

УДК 338.242

А. Ю. Рынкевич

Проблемы перехода стран к рыночному типу экономики

Проанализированы основные трудности перехода стран к рыночному типу экономики. Исследованы различные пути данного перехода, а также его основные компоненты.

Вопрос о переходе к рыночной экономике в различных странах по-прежнему актуален и сегодня. Ведь одна группа стран, начавших этот переход, приближается к финишной черте (например, Эстония перешла в категорию развитых стран с рыночной экономикой), другие страны значительно продвинулись на данном пути (например, Венгрия, Чехия, Словакия и Польша почти перешли в категорию развитых стран с рыночной экономикой), а третьи страны отстают в процессе трансформации национальных экономик (Румыния, Болгария, Беларусь, Россия и Украина) [1, с. 45]. Таким образом, изучение чужого опыта может значительно помочь тем, кто сталкивается с трудностями.

Процесс перехода довольно сложный, и в некоторых случаях состояние является длительным и болезненным. Дело в том, что для достижения результата необходимо радикально преобразовать сложившуюся десятилетиями административно-командную систему. Рыночная система функционирует на принципиально иных системах экономического развития, чем административно-командная система, поэтому ее формирование за короткое время является очень сложным и практически невозможным процессом. Невозможно быстро изменить существующую социально-экономическую структуру общества, трансформировать отношения собственности, структуру рынка и создать соответствующую нормативную базу. Основные компоненты этого процесса были определены относительно рано. Среди них:

- Либерализация. Тенденция дальнейшего снижения цен способом, определяемым свободными рынками и снижением торговых барьеров, которые нарушают связи со структурой цен в мировой рыночной экономике.
- Макроэкономическая стабилизация. Во-первых, это процесс, в котором после внезапного начального повышения уровня инфляции после

либерализации и освобождения от сдержанного спроса инфляция находится под контролем и со временем уменьшается. Эти действия требуют дисциплинированного подхода к государственному бюджету и увеличения денежной массы и кредитов, а также достижения стабильного платежного баланса.

- Реорганизация и приватизация. Процесс создания жизнеспособного финансового сектора и реформирование предприятий в странах позволяют им производить товары, которые могут продаваться на свободных рынках, и передавать их в частную собственность.
- Правовая и институциональная реформа. Такие реформы необходимы для реструктуризации роли государства в этих странах, установления верховенства закона и осуществления соответствующей политики, поддерживающей конкуренцию.

Поэтому переход от одной социально-экономической системы к другой - это очень сложный процесс реформирования, трансформации и развития. С одной стороны, это процесс, который постепенно "подрывает" базовые социально-экономические отношения прежней системы и приводит к возникновению и развитию новых отношений, имеющих глубину, противоречащую прежним. С другой стороны, экономика будет постепенно развиваться, укреплять отношения и элементы современной рыночной экономики, ослаблять отношения и элементы административно-командной системы.

На сегодняшний день существует несколько концепций трансформации экономики. Первая включает фундаментальную и систематическую трансформацию экономики и общества. Авторы опираются на концепцию монетаристов, которые утверждают, что изменения должны происходить при минимальном участии правительства. Основными направлениями трансформации этой концепции являются либерализация цен, переход к ценам свободного рынка, регулирование денежной массы, государственные займы и субсидии. Другие меры включают переход к конвертируемости национальной валюты, приватизацию госкомпаний, создание условий для новых негосударственных проектов, монополизацию промышленности, реформу налоговой системы и экономики. При таком виде трансформации государство не вмешивается непосредственно в хозяйственную деятельность финансовых институтов, а создает условия для эффективного функционирования рыночной экономики. Это направление называется "шоковая терапия". Это эффективно, когда необходимо быстро преодолеть

сложную экономическую ситуацию или серьезную нехватку активов. Этот вариант требует социального доверия, поскольку предлагает либерализацию цен, которая приводит к инфляционному взрыву и обычно приводит к резкому ухудшению уровня жизни населения. Основная экономическая политика в шоковой терапии - борьба с инфляцией с помощью ограничительной финансовой политики.

В большинстве стран переход к рыночной экономике начался с быстрого освобождения цен от их искусственно заниженных уровней, что привело к немедленному росту инфляции, которая их сгладила. Инвестиционный спрос, сформированный в период центрального планирования, поддерживал высокий уровень инфляции. В начале трансформации инфляция в странах Средней и Восточной Европы в среднем составляла 450 процентов в год, в странах Балтии - более 900 процентов, а в СНГ-более 1000 процентов.

Вместе с ростом инфляции переход к рыночной экономике сопровождался еще одним потрясением: в начале переходного периода во всех трех группах стран в среднем на 40 процентов упало производство, прежде чем оно начало снова подниматься — и гораздо быстрее, чем ожидалось.

Суть второго направления - постепенное формирование рыночных отношений. Второе понятие относится к эволюционному формированию рыночной экономики, которая сохраняет многие старые структуры. Авторов этого варианта называют "градулисты". Для них быстрый переход от административной экономики к рыночной невозможен. Кроме того, необходимо смягчить негативное влияние рыночных реформ, избежать массовой безработицы и резкого снижения уровня жизни населения. Основная роль в преобразовании рынка постепенно отводится государству.

Теория "планирования развития" близка к предыдущей концепции. Она обеспечивает поддержку высоких темпов экономического роста государства, постепенно устраняя факторы, препятствующие развитию экономики. Ключевой частью этого выбора является государственное регулирование, основанное на государственной экономической системе, которая влияет на экономические условия посредством субсидий и стимулов для денежно-кредитной и фискальной политики. Важную тему в этой теории занимает координация правительством взаимодействия между государственным бюджетом и бюджетом корпораций и домашних хозяйств. Различия между этими вариантами заключаются, с одной стороны, во времени основных изменений в экономике, а с другой - в сфере рыночных

отношений национальной экономики. Выбор того или иного варианта зависит от экономических, политических, социальных и других условий, а также от воли политических лидеров. Такие неэкономические факторы, как политическое устройство страны, ее история, культура и географическое положение, очень важны.

Современная рыночная экономика требует относительно длительного периода времени, в течение которого будет существовать так называемая переходная экономическая система или экономика переходного периода, которая представляет собой сочетание элементов отношений и административного управления, и современной рыночной системы [2, с. 77]. Переходная экономика описывает "промежуточное" состояние общества, при котором старая система социально-экономических отношений и институтов разрушается и реформируется, а новая только формируется. Изменения, происходящие в экономике с переходной экономикой - это, по сути, изменения в развитии, а не в деятельности, как это типично для нынешней системы.

Содержанием переходной экономики является создание рыночных отношений, реформирование экономической политики и методов хозяйствования, преобразование социально-экономических отношений в направлении демократизации и либерализации.

Целью переходной экономики является экономическая свобода и создание на этой основе социально ориентированной эффективной хозяйственной системы, способной обеспечить динамическое развитие экономики и достойный уровень благосостояния гражданам страны, преодолев отставание от других стран [3, с. 90].

Задача перехода к рыночной экономике состоит в том, чтобы минимизировать экономические и социальные издержки, которые неизбежны в переходный период. Его определение должно быть подчинено выбору мероприятий, осуществляемых в каждом направлении, их координации друг с другом и во времени.

В переходной экономике роль государственного регулирования в целом выше, чем в сформировавшемся рыночном хозяйстве. Государству приходится регулировать формирование рыночной инфраструктуры.

Опыт рыночных преобразований во всех странах показывает, что сравнительно легко проходит либерализация и приватизация. Гораздо тяжелее проходит демонополизация экономики, а также тяжелой для проведения оказывается финансовая стабилизация, также требующая немалых жертв от населения. Почти неразрешимой задачей является

эффективная приватизация крупных хозяйственных объектов, а также проведение на практике процедуры банкротства.

Список литературы

1. Зиядуллаев, Н. Современная экономическая ситуация в СНГ / Н. Зиядуллаев // Экономист. – 2002. – № 1. – С. 80-91.

2. Кац, И. Взаимодействие государства и рынка в переходной экономике / И. Кац // Проблемы теории и практики управления. – 2009. - №7. — С. 22-25.

3. Красникова, Е.В. Экономика переходного периода : учеб. пособие для вузов / Е.В. Красникова. – Москва : Омега-Л, 2005. – 296 с.

The main difficulties of the transformation of countries to a market type of economy are analyzed. Various ways of this transformation, as well as its main components, are investigated.

Рынкевич Анастасия Юрьевна, студентка 2 курса специальности «Программное обеспечение информационных технологий» факультета математики и информатики Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: nastia.rynkevich@gmail.com.

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

УДК 338

А. Т. Рыспаева

Развитие цифровой экономики в Казахстане

Рассматривается понятие «цифровая экономика», ее актуальность. Рассмотрена программа «Цифровой Казахстан». Определена роль цифровой экономики, как фактора инвестиционного и инновационного роста для страны. Изучены подходы Казахстана к развитию цифровой экономики. Проанализированы проблемы, препятствующие цифровизации экономики страны.

Под цифровой экономикой понимается экономика, в которой цифровые технологии являются основой производства, обработки и передачи информации, а также создания новых товаров и услуг. Она основана на использовании информационных и коммуникационных технологий (ИКТ), которые стали неотъемлемой частью жизни современного общества.

Цифровая экономика имеет несколько ключевых особенностей, таких как:

-высокая скорость передачи и обработки информации;

-широкое распространение интернета и сетевых технологий;

-использование искусственного интеллекта, аналитики данных и автоматизации процессов;

-создание новых цифровых товаров и услуг;

-цифровизация традиционных отраслей экономики.

Данная отрасль включает в себя такие сферы, как электронная коммерция, цифровые платформы, онлайн-обучение, кибербезопасность, интернет-маркетинг, электронный банкинг и другие. Она также имеет огромный потенциал для улучшения производительности, снижения затрат и создания новых рабочих мест. Она считается ключевым фактором экономического роста и развития в современном мире, и многие страны активно развивают эту отрасль, чтобы оставаться конкурентоспособными на мировом рынке.

Казахстан активно развивает цифровую экономику в последние годы, в рамках своей стратегии "Цифровой Казахстан". Это-стратегия развития информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) в Казахстане, которая была принята в 2017 году. Главная цель этой стратегии - создание цифрового государства, которое будет обеспечивать эффективное взаимодействие граждан, бизнеса и государственных органов через электронные сервисы и инфраструктуру.

Основные направления стратегии "Цифровой Казахстан" включают:

1. Создание электронного правительства - цифровизация государственных услуг, внедрение электронного документооборота, создание единой системы идентификации граждан и бизнеса.

2. Развитие инфраструктуры - увеличение доступности высокоскоростного интернета и мобильной связи, создание центров обработки данных, развитие облачных технологий.

3. Развитие цифрового образования - повышение квалификации IT-специалистов, внедрение цифровых технологий в образование и науку.

4. Развитие цифровой экономики - поддержка малого и среднего бизнеса в области цифровых технологий, создание стартапов и инновационных проектов [1].

В рамках стратегии "Цифровой Казахстан" проводятся различные программы и проекты, направленные на развитие ИКТ в стране. В частности, создано цифровое агентство, которое занимается координацией и реализацией проектов по развитию цифровой экономики. Среди конкретных проектов можно выделить: создание цифровых государственных сервисов, развитие электронной коммерции и финтеха и многое другое. Важной составляющей развития цифровой экономики в Казахстане является улучшение инфраструктуры. Страна активно инвестирует в развитие цифровой инфраструктуры, включая строительство новых центров обработки данных, расширение сетей связи, создание новых ИТ-кластеров и развитие облачных технологий.

По планам правительства, страну ожидает полная цифровая трансформация, которая произойдет с помощью 23 проектов-«ледоколов», призванных «взламывать целые сектора экономики для появления в них цифрового бизнеса».В 2018 году был принят "Национальный план действий по развитию цифровой экономики и цифровизации отдельных секторов экономики на 2018-2022 годы", который содержит конкретные шаги и мероприятия по развитию цифровой экономики в стране и предусматривает инвестиции на сумму 3,6 трлн тенге (около 8,5 млрд долларов США) в различные цифровые проекты [2].

Однако Казахстан не начинает с нуля, еще в 90-е годы стартовала госпрограмма по форсированному индустриально-инновационному развитию, а в 2005 году начато формирование электронного правительства. К примеру, затраты на ИКТ в стране активно растут с 2018 года. Тем не менее, если рассматривать долю затрат на ИКТ в ВВП Казахстана, то можно увидеть, что она не только не растет, но даже сокращается, начиная с 2015 года, и с 2016 года уже не превышает 0,6 процента [3].

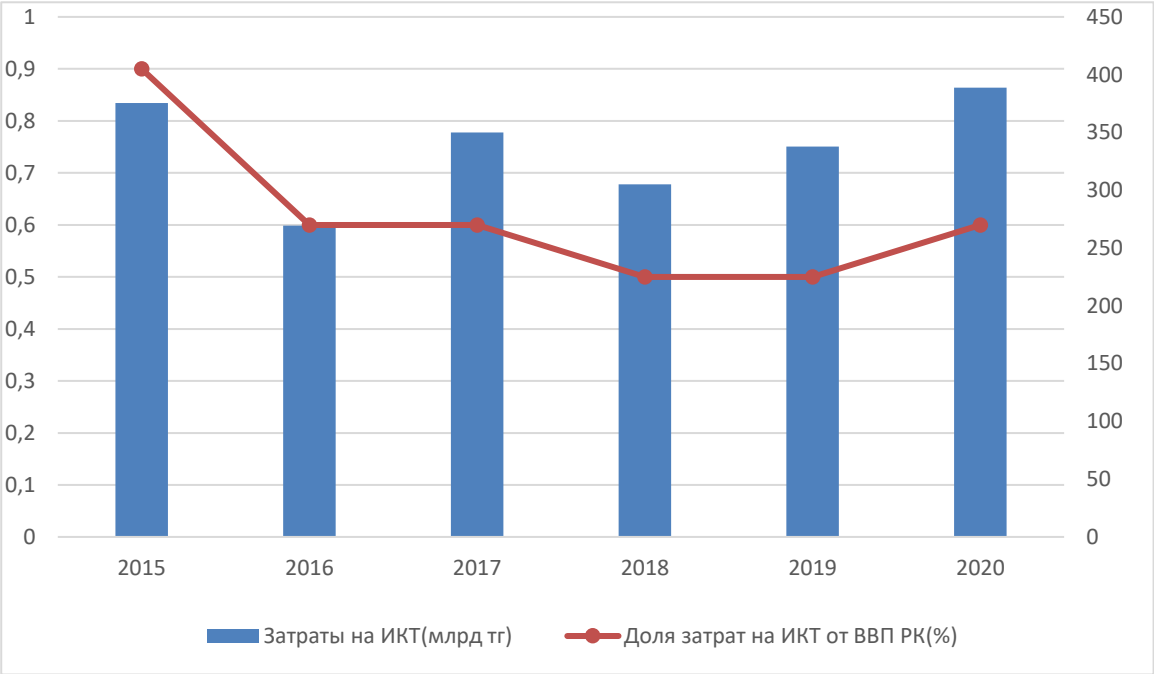


Рисунок 1 – Затраты на информационно-коммуникационные технологии в РК

Источник: собственная разработка автора на основании данных Бюро нац.статистики РК.

Стратегия "Цифровой Казахстан" является важным шагом в развитии информационно-коммуникационных технологий в Казахстане и позволяет стране активно участвовать в мировых процессах цифровой экономики.

Также в Казахстане существует ряд программ поддержки малого и среднего бизнеса, которые ориентированы на развитие цифровых технологий. Например, в рамках программы "Цифровизация малого и среднего бизнеса" предоставляются субсидии на приобретение оборудования и программного обеспечения, а также проводятся консультации и обучения.

Одной из важных задач, которые стоят перед Казахстаном в развитии цифровой экономики, является увеличение количества высококвалифицированных специалистов в области информационных технологий. Для этого в стране активно проводятся мероприятия по повышению квалификации ИТ-специалистов и созданию новых учебных программ.

"В современном мире одним из главных факторов конкурентоспособности является глубинная цифровизация. Для Казахстана крайне важен трансферт современных цифровых технологий. При этом важно взращивать и усиливать современный IT-сектор", - отметил Касым-Жомарт Токаев. Чтобы Казахстан стал цифровым хабом, в рамках

Национального проекта по цифровизации необходимо подготовить не менее 100 тысяч высококлассных IT-специалистов. "Бизнес - процессы госорганов должны быть переведены в цифровой формат. Предстоит создать современные центры обработки данных, которые должны обслуживать соседние государства", - подчеркнул Президент РК [4].

Помимо того, должное внимание следует уделить цифровизации экономики как фактору инвестиционного и инновационного роста. Вот несколько причин, почему:

1. Привлекательность для инвесторов: Развитие цифровых технологий и инфраструктуры делает страну более привлекательной для иностранных инвесторов. Более широкий доступ к высокоскоростному интернету и мобильной связи, развитие центров обработки данных и облачных технологий создают условия для более эффективного и конкурентоспособного бизнеса.

2. Увеличение производительности: Цифровые технологии могут значительно повысить производительность бизнеса и улучшить качество продукции и услуг. Например, автоматизация производственных процессов и внедрение искусственного интеллекта позволяют сократить затраты и время на производство, увеличивая эффективность и конкурентоспособность компаний.

3. Развитие новых отраслей экономики: Цифровая экономика способствует развитию новых отраслей экономики, таких как финтех, электронная коммерция, цифровое здравоохранение и другие. Эти отрасли имеют большой потенциал для роста и развития, привлекая инвестиции и стимулируя инновационную деятельность.

4. Создание новых рабочих мест: Развитие цифровой экономики создает новые рабочие места в сфере IT и других отраслях, связанных с информационными технологиями. Это способствует сокращению безработицы и повышению уровня жизни населения.

5. Развитие инноваций: Цифровые технологии предоставляют широкие возможности для инноваций и научных исследований. Внедрение новых технологий и создание инновационных продуктов и услуг способствует развитию экономики и улучшению качества жизни людей.

Развитие технологий — неотъемлемая часть становления современной глобальной экономики. Цифровизация входит практически во все сферы жизнедеятельности человека и в процессы производства товаров и услуг. В Казахстане же процесс цифровизации и развития технологий сильно "буксует" и несмотря на достижения в развитии цифровой

экономики, в Казахстане все еще есть ряд проблем, которые затрудняют ее развитие:

1. Недостаточное распространение широкополосного интернета: Один из основных факторов, препятствующих развитию цифровой экономики в Казахстане, - это недостаточное распространение высокоскоростного интернета в регионах страны. Это затрудняет доступ к цифровым технологиям и услугам, а также мешает развитию электронной коммерции и других смежных отраслей.

2. Низкий уровень цифровой грамотности населения: Низкий уровень цифровой грамотности является серьезной проблемой в Казахстане, что затрудняет доступ к цифровым технологиям и услугам. Это также ограничивает возможности для малого и среднего бизнеса и увеличивает разрыв между городскими и сельскими регионами.

Одной из задач государственной программы "Цифровой Казахстан" являлось достижение уровня цифровой грамотности населения в 2022 году в 83%.

При этом уровень цифровой грамотности населения в возрасте от 6 до 74 лет в 2020 году уже составил 84,1%, увеличившись по сравнению с 2019-м на 2%, при целевом индикаторе программы в 2020 году в 80% [3, 5].



Рисунок 2 – Цифровая грамотность населения в Казахстане

Источник: собственная разработка автора на основании данных Бюро нац.статистики РК.

3. Недостаточное финансирование и инвестиции: Развитие цифровой экономики требует значительных инвестиций в инфраструктуру,

исследования и разработки, а также обучение и подготовку персонала. В Казахстане недостаточно инвестиций в эту отрасль, что затрудняет ее развитие.

4. Ограниченный рынок и отсутствие конкуренции: Несмотря на то, что Казахстан является крупнейшей экономикой в Центральной Азии, рынок цифровых технологий все еще ограничен, что затрудняет развитие конкуренции и инноваций.

5. Недостаточное правовое регулирование: Отсутствие ясных правил и нормативных актов в области цифровой экономики затрудняет ее развитие и создает неопределенность для инвесторов и предпринимателей.

Эти проблемы требуют решения для дальнейшего развития цифровой экономики в Казахстане. Для этого необходимо улучшение инфраструктуры, повышение уровня цифровой грамотности и увеличения инвестиций.

Идея всеобъемлющей цифровой трансформации является глобальным мировым трендом, а цифровые технологии играют все более важную роль в развитии экономики большинства стран. В настоящее время во многих странах цифровизация является стратегическим приоритетом развития. Согласно прогнозам ведущих мировых экспертов, к 2020 году четверть мировой экономики будет цифровой, и внедрение технологий цифровизации экономики, позволяющих государству, бизнесу и обществу эффективно взаимодействовать, становится все более масштабным и динамичным процессом.

Цифровой Казахстан, как отметил Глава государства, очень важная для страны программа. Успешность ее реализации зависит в первую очередь от степени вовлеченности в процессы цифровизации и государственных органов, и рынка, и населения. В целом, Казахстан делает большие усилия для развития цифровой экономики, и в ближайшие годы можно ожидать дальнейшего роста этой отрасли в стране.

Список литературы

1. Цифровой Казахстан: реалии и перспективы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.primeminister.kz/ru/news/tsifrovoi-kazahstan-realii-i-perspektivi-16155. – Дата доступа: 24.03.2023.

2. Развитие цифровой экономики Казахстана [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.postsovietarea.com/jour/article/view/270. – Дата доступа: 24.03.2023.

3. Бюро национальной статистики Агенства по стратегическому планирование и рефрмам РК [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.gov.kz/memleket/entities/stat?lang=ru. – Дата доступа: 24.03.2023.

4. Что ждет «Цифровой Казахстан»? Новый тренд в развитии экономики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://kapital.kz/tehnology/77003/chto-zhdet-tsifrovoy-kazakhstan.html. – Дата доступа: 24.03.2023.

5. Цифровая грамотность в Казахстане [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://inbusiness.kz/ru/news/cifrovaya-gramotnost-v-kazahstane-statistika-udruchaet. – Дата доступа: 24.03.2023.

The concept of "digital economy", its relevance is considered. The program "Digital Kazakhstan" was considered. The role of the digital economy as a factor of investment and innovative growth for the country is determined. The approaches of Kazakhstan to the development of the digital economy have been studied. The problems that hinder the digitalization of the country's economy are analyzed.

Рыспаева Анелия Талгатовна, студентка 3 курса специальности «Мировая экономика» факультета Бизнеса и управления Esil University, Астана, Республика Казахстан. E-mail: aneliya.ryspayeva@mail.ru

Научный руководитель – *Муканова Мадина Асылбековна*, магистр, старший преподаватель кафедры «Экономика» Esil University, Астана, Республика Казахстан.

УДК 338.5

И. В. Савицкий

Инвестиционные и предпринимательские риски и пути их снижения

Проанализировано экономическое явление инвестиционных и предпринимательских рисков. Исследованы необходимые действия по снижению рисков, выявлено влияние их внедрения на снижение рисков.

Одной из ключевых особенностей перехода белорусской экономики к рыночному типу стала ситуация неопределенности, а также, в той или иной

степени, непредсказуемости как предпринимательского, так и инвестиционного риска, с которой столкнулись все участники свободного рынка: частные и государственные предприятия, предприниматели, инвесторы. Появление риска тесно связано с фундаментальными изменениями, произошедшими в связи с переходом к рыночной экономике – процессами приватизации и демонополизации. По своей сути риск – это обратная сторона свободы действий, возможностей для реализации проектов. Государство частично сняло с себя полномочия единственного ответственного, таким образом перестав быть единственным носителем риска, дав свободу действий и решений предпринимательским и инвестиционным организациям. Соответственно, и пропорциональная часть ответственности и носимых рисков легло на эти организации. В ходе ведения предпринимательской и инвестиционной деятельности неизбежно и зачастую внезапно возникают ситуации, когда предпринимательские и инвестиционные организации рискуют понести убытки. Эта возможность возрастает в силу увеличившейся ответственности.

Причиной возникающих затруднений в процессе попытки адекватной оценки всех рисков является сложность учета всех переменных (факторов), а также вероятности их возникновения [1, с. 35], так как даже одно несущественное событие, вызвав цепочку более существенных событий может за небольшой промежуток времени усугубить существующие факторы риска, а также создать новые. Это может принципиально поменять ситуацию в целом, в крайнем случае сделав уже существующую стратегию развития компании частично или полностью неэффективной.

Степень рисков в предпринимательской деятельности заключена не только внутри структуры (зависит от стратегии предприятия, организации или компании, лидерских и организаторских качеств руководства, уровня компетентности персонала), но и в значительной степени зависит от внешних факторов, складывающихся во внешней среде и часто непредсказуемых. К внешним можно отнести политический, экономический, социально-правовой, культурный факторы.

Поэтому одной из причин возникновения предпринимательского и инвестиционного риска является **неопределенность внешней среды**. Предпринимателям и инвесторам приходится осуществлять свою деятельность в условиях постоянно нарастающих неопределенности и изменчивости экономической среды, которые в то же время являются гарантом её эволюции. Как и в науке или моде, в экономике одни наиболее актуальные и популярные ниши и тренды сменяют другие, и ключевое

преимущество получит тот, кто всегда в курсе всех изменений, держит руку на пульсе экономических новостей. Достаточно необходимая информационная осведомленность из проверенных и достоверных источников поможет вначале найти перспективную нишу, оценить ее потенциал с точки зрения доходности бизнеса или инвестиций, адаптировать ее под конкретные условия, оценить риски и также вовремя переключится на другую нишу в случае затухания тренда и дальнейшей нецелесообразности инвестиций или ведения бизнеса (падение доходности или вовсе убыточности). Источники информации условно можно разделить на: официальные и публично открытые, инсайдерские (информация закрытых каналов), и производные (информация основана на анализе череды различных источников). Полная и достоверная информация является товаром особого рода, за который требуется платить, однако эти расходы окупаются в результате получения выгоды от вложения инвестиций. Безусловно базовые экономические принципы остаются неизменными и непоколебимыми. Однако частные случаи и стратегии, работавшие еще вчера в какой-то определенной нише, могут быть неэффективны или же совсем бесполезны в сегодняшних реалиях. Поэтому верной стратегией будет адаптация: в бизнесе – под нужды клиентов или потенциальных покупателей, в инвестициях – под самые актуальные тренды, но не забывая про защитные активы и «голубые фишки».

Таким образом, являясь элементом объективной действительности, неопределенность будущего становится неразрешимой задачей. Именно поэтому предпринимательский и инвестиционный риски в равной степени становятся важным атрибутом, неотъемлемой частью данных видов деятельности. До сих пор мы обращали внимание только на объективную сторону предпринимательского риска. Действительно, риск связан с реальными процессами в экономике. Объективность риска связана с наличием факторов, существование которых, в конечном счете, не зависит от действий участников рынка. Неопределенность приобретает конкретный смысл, при рассмотрении проблем предпринимательских рисков. Можно с легкостью смоделировать ситуацию, когда вероятность наступления таких событий заранее оценить невозможно. В качестве примера можно привести классическую ситуацию – форс-мажорные обстоятельства, которые невозможно предугадать и наступающие абсолютно внезапным образом.

В рыночной экономике можно выделить три основные группы причин возникновения ситуации неопределенности: некомпетентность – недостаточный объем знаний о внешней предпринимательской или

инвестиционной среде; случайность – грядущие события очень сложно или почти невозможно предвидеть (для предпринимателей - поломка оборудования, изменение баланса спроса и предложения, невыполнение производственной нормы или нормы продаж сотрудниками, сбои поставок комплектующих и сырья, разрыв цепочек поставок готовой продукции, резкий технологический скачок, дающий преимущества конкурентам; для инвесторов - падение ликвидности или пониженные объемы на рынках, цепочки банкротств крупных банков, экономическая рецессия или кризис, банкротства или крупные проблемы у предприятий/компаний, выпускающих акции и другие инвестиционные инструменты, манипуляции на рынках крупными игроками); противодействие – ситуация когда те или иные факторы снижают эффективность деятельности предприятия (трудовые конфликты в коллективе или между подрядчиком и заказчиком).

Из этого следует, что основной задачей предпринимателя или инвестора является разработка стратегии развития, в которую должна будет включены большая часть возможных и предсказуемых рисков, возможные пути их минимизации [2, с. 54]. Однако полностью предвидеть и контролировать риски невозможно, так как при желании развиваться в выбранной отрасли, при желании выработать свой индивидуальный стиль ведения бизнеса и инвестирования неизбежно как столкновение с новыми проблемами, так и рост потенциальных рисков.

Как говорилось ранее, сложность классификации и оценки рисков вызвано многообразием их факторов. Поэтому важную роль играют критерии, по которым проводится классификация. Например, перед непосредственным инвестированием нужно оценить риски при анализе актива (или группы активов) исходя из условного разделения по длине периода времени – на краткосрочные, среднесрочные и долгосрочные. И в зависимости от результата анализа и статуса условного актива будут зависеть как стратегия инвестирования, так и приоритет внешних факторов, влияние которых отражается на его цене. Так, к примеру, при инвестициях в акцию выбранной компании на срок 10 и более лет не обязательно обращать внимание на каждодневные колебания цены, малейшие изменения новостного фона, при этом важно акцентировать внимание на фундаментальном анализе компании и ее зарекомендованности. В то же время при краткосрочных спекулятивных инвестициях фундаментальность актива уходит на второй план, а обратить внимание нужно на волатильность актива, новостной фон.

Также риски можно классифицировать в зависимости от возможности их страхования на страхуемые и не страхуемые**.** Под понятием страхуемого риска понимается такое событие, которое с большой долей вероятности может произойти, и на случай наступления которого оформляется страховка. К не страхуемым рискам относят те события, которые нецелесообразно страховать в силу сложности расчета их вероятности. Таким образом страхуемые риски можно существенно снизить путем страхования или самострахования. Страхование защищает имущественный интерес субъектов при наступлении неблагоприятных событий, или другими словами, страховых случаев за счет денежных фондов, формируемых из уплачиваемых ими страховых взносов [3, с. 247]. Задачей страхования является распределение рисков между участниками страхования.

Если рассматривать риски с точки зрения длительности во времени, то их можно разделить на постоянные и кратковременные. К кратковременным можно отнести риски, угрожающие инвестору или предпринимателю на протяжении ограниченного и рассчитываемого временного отрезка, тогда как к постоянным рискам отнесём те, которые непрерывно несут угрозу в определенной отрасли экономики. По степени целесообразности предпринимательского и инвестиционного риска можно выделить оправданный и неоправданный риски. Оправданным риском можно считать допустимый риск, который характеризуется соотношением вероятного риска к возможной прибыли в пользу инвестора или предпринимателя. То есть прибыль или выручка от сделки может покрыть несколько убыточных. Тогда с точки зрения теории вероятности и при соблюдении основных правил риск-менеджмента прибыль будет перекрывать убытки и издержки. Критический же риск характеризуется таким соотношением риска к прибыли, когда прибыль даже не покрывает возмещение вложенных средств. Катастрофический риск - приводит к банкротству и потере вложенных средств.

Помимо страхования, еще одним путем минимизации рисков является диверсификация – распределение ресурсов между активами. Даже при полной потере денежных средств в одной области, это все равно лишь частичная потеря, которая пропорциональна вложенной части.

Таким образом, риски являются неотъемлемой частью рыночной экономики, и путем их страхования и диверсификации можно успешно справляться с ними и сопутствующими им издержками.

Список литературы

1. Антонов, В.Г. Управление рисками приоритетных инвестиционных проектов. Концепция и методология : Монография / В.Г. Антонов [и др.]. — Москва : Русайнс, 2016. — 188 с.
2. Управление рисками: учебник и практикум для вузов / А. В. Воронцовский. — 2-е изд. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 485 с.
3. Скамай, Л.Г. Страховое дело: учеб. пособие / Л.Г. Скамай. – 3-е. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 300 с.

The article analyzes the economic phenomenon of investment and business risks. Investigated the necessary actions to reduce risks and identified the impact of their implementation on risk reduction.

Савицкий Иван Васильевич, студент 2 курса специальности «Искусственный интеллект» факультета математики и информатики Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: miomoimio11@gmail.com.

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

УДК 2964

А. С. Садирова

Развитие социального предпринимательства в Казахстане

Проанализирована социальная деятельность организаций, а именно предпринимательств Республики Казахстан. Исследованы необходимые действия для улучшения социального предпринимательства и выявлено текущее состояние данного вида предпринимательства в стране.

Негативные тенденции в глобальной экономической системе, последствия мировой пандемии COVID-19, локальные политические и военные конфликты оказывают прямое негативное воздействие на мало защищенные слои населения. Формируется целый ряд социальных проблем

в сферах медицины, образования, здравоохранения, трудоустройства и так далее [1].

В современной социально-экономической системе создан механизм, который призван решить данные социальные проблемы, оказывать положительное влияние на развитие национальной экономики, благосостояние отдельно взятых субъектов, рост деловой активности и ВВП. Данным механизмом является социальное предпринимательство.

На государственном уровне Республики Казахстан реализуется ряд исследований и программ, в частности: государственная программа «ЕҢБЕК», международный форум «Социальное предпринимательство: новые возможности для общества и бизнеса», деятельность Министерство труда и социальной защиты населения Казахстана. На сегодняшний день, в Республике Казахстан на первый план реализации социального бизнеса выходит развитие человеческого капитала и защита социально незащищённых слоёв населения.

Также на государственном уровне существует ряд нормативно-правовых актов, которыми регламентируется деятельность социального предпринимательства: Социальный Кодекс [2], Предпринимательский кодекс [3], Закон о внесении изменений и дополнений в некоторые законодательные акты [4]. При этом на законодательном уровне не закреплено определение социального предпринимательства, не определены критерии отнесения субъектов к числу социального предпринимательства и лиц, на которых должна быть направлена деятельность социального предпринимательства.

Всё это обуславливает необходимость и актуальность исследования на тему определения сущности социального предпринимательства, анализа актуального состояния социального предпринимательства в Республике Казахстан, определения путей развития социального предпринимательства в Республике Казахстан.

Возрастающее значение социального предпринимательства на современном этапе, обусловлено распространением явления глобализации. Глобализации присуще: неравенство в распределении богатства; рост корпоративной социальной ответственности; взаимовлияние экономических, социальных и продовольственных кризисов в разных странах; рост бедности в определённых социальных слоях населения и т.д. Таким образом, значение социального предпринимательства заключается в решении следующих основных проблем:

- применение таких технологий производства, которые наносят окружающей среде и экологии минимальный вред;

- оказание помощи и поддержки в преодолении черты бедности для людей в определённых социальных слоях населения;

- ликвидация безработицы;

- совершенствование и создание новых моделей предпринимательства, которые удовлетворяют актуальные потребности общества.

Наиболее общее определение, характеризующие социальное предпринимательство рассматривает его как новаторскую деятельность, направленную на решение или смягчение социальных проблем общества, соблюдая условия самоокупаемости.

Анализируя представленные подходы, социальное предпринимательство рассматривается как процесс, модель, новаторская деятельность. Полагаем, что можно выделить два основных подхода к пониманию социального предпринимательства:

1. социальное предпринимательство как процесс создания ценности путем сочетания классических ресурсов новыми способами;

2. социальное предпринимательство как процесс комбинации ресурсов с целью получения социального блага, стимулирования социальных изменений и удовлетворения социальных потребностей;

По результатам проведенного исследования установлено, что основным отличием социального предпринимательства и классического предпринимательства является тот факт, что социальное предпринимательство не всегда имеет своей целью получение прибыли.

Современные реалии таковы, что социальное предпринимательство развивается во многих странах, поскольку оно эффективно решает общественные проблемы, сочетая социальные и рыночные методы.

В настоящее время, в Республике Казахстан деятельность социального предпринимательства регламентируется следующими нормативно-правовыми актами:

– Социальный Кодекс Республики Казахстан (в разрезе статьи 113 «Содействие предпринимательской инициативе») [2];

– Предпринимательский кодекс Республики Казахстан [3];

– Закон о внесении изменений и дополнений в некоторые законодательные акты Республики Казахстан [4].

По данным Национального бюро статистики проанализирована численность субъектов предпринимательства в Республике Казахстан [1]. На рисунке 1 представлена динамика за 2018-2020 годы.



Рисунок 1 – Численности субъектов предпринимательства в Республике Казахстан за 2018-2020 годы

Источник: собственная разработка на основании данных [1, с. 1-2].

Определено, что численности предприятий в динамике является нестабильной: в 2018-2019 годах наблюдается прирост (+12 913 субъектов, темп прироста составил +2,97%), на рубеже 2019-2020 годах прирост сохраняется (+15 296 субъектов, темп прироста составил 3,42%). Полагаем, что данная тенденция является следствием государственной поддержки субъектов предпринимательства и свидетельствует о благоприятной среде для ведения бизнеса в Республике.

Проанализировав актуальное состояние социального предпринимательства в Казахстане, необходимо определить перспективы развития социального предпринимательства.

В настоящее время, существует ряд мер и форм государственной поддержки и стимулирования социального предпринимательства в Казахстане. Так, активное распространение получила государственная программа «ЕҢБЕК» (по состоянию на конец 2020 года участие приняли 430 000 человек). Данная программа предусматривала финансирование по следующим направлениям:

- предоставление микрокредитов и грантов (на сумму 71,5 млрд.тенге);

- профильное бизнес-обучение (на сумму 32,6 млрд.тенге);

- содействие трудоустройству и субсидии на переселение (71,9 млрд.тенге).

Анализируя актуальное состояние социального предпринимательства в Республике Казахстан определено, что численность субъектов предпринимательства характеризуется положительной динамикой, в 2018-2019 годах наблюдается прирост (+12 913 субъектов, темп прироста составил +2,97%), на рубеже 2019-2020 годах прирост сохраняется (+15 296 субъектов, темп прироста составил 3,42%). Общее число субъектов социального предпринимательства в 2018 году составило 2 667 единиц, в 2019 году – 2787, в 2020 году – 2816 единиц. Однако доля субъектов социального предпринимательства в общем числе субъектов малого и среднего предпринимательства, то в 2018-2019 годах доля отмечается в 0,3 %. Уже в 2019-2020 годах доля сокращается на 0,06% и составляет 0,24%.

В современной экономической системе Республики Казахстан, социальному предпринимательству, как одному из важных и актуальных элементов, необходимо повышенное внимание со стороны представителей науки, политики и государства. Социальное предпринимательство развивает экономику, формирует конкурентную среду, обеспечивает рабочие места и снимает ряд социальных проблем.

Рассматривая социальное предпринимательство в перспективе, полагаем, что оно осуществляет важнейшие функции экономической деятельности и является важным механизмом повышения уровня жизни в Республике. Исходя из этого, поддержку и развитие социального бизнеса стоит рассматривать как особую сферу в экономической системе Казахстана.

Список литературы

1. Ұлттық статистика бюросы. Стратегиялық жоспарлау және реформалар агенттігі [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://stat-gov-kz.translate.goog/official/industry/13/statistic/8. – Дата доступа: 25.03.2023.

2. Социальный кодекс Республики Казахстан (статья 113 «Содействие предпринимательской инициативе») [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://legalacts.egov.kz/npa/view?id=14202768. – Дата доступа: 25.03.2023.

3. Предпринимательский кодекс Республики Казахстан № 375-V «Предпринимательский кодекс Республики Казахстан» (с изменениями и

дополнениями по состоянию на 18.11.2022 г.) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=38259854#sdoc_params=text. – Дата доступа: 25.03.2023.

4. О внесении изменений и дополнений в некоторые законодательные акты Республики Казахстан по вопросам предпринимательства, социального предпринимательства и обязательного социального медицинского страхования. Закон Республики Казахстан №52-VII от 24.06.2021 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=33046086. – Дата доступа: 25.03.2023.

The article analyzes the social activities of organizations, namely businesses of the Republic of Kazakhstan. The necessary actions to improve social entrepreneurship have been investigated and the current state of this type of entrepreneurship in the country has been identified.

Садирова Айя Серикқызы, студентка 4 курса специальности «Мировая экономика» факультета бизнеса и управления Esil University, Астана, Республика Казахстан. E-mail: aya_sadirova@mail.ru.

Научный руководитель – *Рахимбекова Асель Ермековна,* PhD, доцент кафедры экономики на предприятии факультета бизнеса и управления Esil University, Астана, Республика Казахстан.

УДК 339.5

Д. В. Санукевич, М. А. Радомская, П. А. Струневская

Китайский аспект в экономике Республики Беларусь

В статье рассматривается важность взаимодействия между Беларусью и Китаем. Анализируются влияние Китая на экономику Беларуси, а также различные аспекты экономических отношений между двумя странами, включая инвестиции, торговлю и технологическое сотрудничество.

Китай является одним из основных торговых партнеров и

крупнейшим инвестором Беларуси и играет важную роль в экономике нашей страны. Он предоставляет кредиты на строительство объектов инфраструктуры, развитие производства и торговли.

Этому способствует подписанная президентом Республики Беларусь в декабре 2021 года директива № 9 «О развитии двусторонних отношений Республики Беларусь с Китайской Народной Республикой» предполагает наращивание торгового, финансового и инвестиционного сотрудничества, направлена на дальнейшее углубление стратегического партнерства Беларуси с Китаем по широкому спектру направлений в 2021-2025 годах [1].

С 2020 года Китай является вторым после России торговым партнером Беларуси.

Основные статьи белорусского экспорта товаров в КНР: калийные удобрения, говядина замороженная, лесоматериалы продольно-распиленные, мясо и пищевые субпродукты домашней птицы, молоко и сливки сгущенные и сухие, целлюлоза древесная, натронная или сульфатная, молочная сыворотка, сахар, масло рапсовое, электронные интегральные схемы. В структуре белорусского экспорта в Китай ярко выраженное преимущество в поставках пищевой и сельхозпродукции. Беларусь находится в топ-10 поставщиков в Китай калийных удобрений (3 место), молочной сыворотки (5 место), мясной продукции (мясо курицы и говядина (9 и 10 места), рапсового масла (10 место). По состоянию на 01.01.2022 в КНР аккредитовано 123 белорусских производителя, из них:

63 – молочной продукции, 18 – замороженной говядины, 11 – замороженного мяса курицы, 9 – замороженных ягод, 7 – обработанной рыбной продукции, 6 – молочных кормовых продуктов, 4 – жома сахарной свеклы, 4 – шкурок норки, 1 – торфа [2].

Основным экспортным продуктом Беларуси остаются калийные удобрения. По итогам января – октября 2022 года импорт калийных удобрений из Республики Беларусь обошелся Китаю в $778,8 млн. Для сравнения: за аналогичный период 2021 года стоимость закупок была гораздо меньше – $360,8 млн. [3].

Одним из наиболее крупных проектов с китайским участием является строительство Белорусской АЭС. Китай предоставил крупный кредит на строительство и оборудование этой АЭС, а также внедрение передовых технологий. Помимо этого, Китай инвестирует в строительство дорог, железных дорог, мостов, газопроводов и других объектов инфраструктуры.

С целью привлечения иностранных инвестиций, развития производства и создания новых рабочих мест в 2012 году был создан

индустриальный парк «Великий камень», расположенный на территории Республики Беларусь. Он является одним из ключевых экономических объектов Беларуси.

Белорусско-китайские отношения более пяти лет имеют статус стратегического партнерства. Китай вкладывает серьезные инвестиции в развитие проекта, что демонстрирует высокое доверие к Беларуси [4].

Кредитно-финансовая сфера – источник прочного стратегического экономического сотрудничества между Республикой Беларусь и Китайской Народной Республикой. Кредитная поддержка китайских банков и Правительства на протяжении ряда лет способствовала достижению Беларусью высоких темпов экономического роста, обеспечивала модернизацию производств и создание развитой инфраструктуры. Активно развивается межбанковское кредитно-финансовое взаимодействие [5].

Кроме экономического взаимодействия, Беларусь и Китай также сотрудничают в области культуры, обмена студентами и научных исследований. Обе страны имеют схожие взгляды на многие международные вопросы и поддерживают друг друга в международных организациях

Взаимодействие между Беларусью и Китаем становится все более устойчивым и перспективным, между двумя государствами имеются длительные и прочные экономические связи, которые на сегодняшний день вступают в новую и более выгодную стадию. Обе страны продолжают укреплять свои отношения и расширять сферы сотрудничества во всех областях.

Список литературы

1. Директива № 9 от 3 декабря 2021 г. О развитии двусторонних отношений Республики Беларусь с Китайской Народной Республикой [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://president.gov.by/ru/documents/direktiva-no-9-ot-3-dekabrya-2021-g . – Дата доступа: 26.03.2023.

2. Торгово-экономическое сотрудничество [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://china.mfa.gov.by/ru/bilateral/trade/. – Дата доступа: 26.03.2023.

3. Куда идут калийные потоки из Беларуси и что происходит у конкурентов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://myfin.by/stati/view/22616-kuda-idut-kalijnye-

potoki-iz-belarusi-i-cto- proishodit-u-konkurentov . – Дата доступа: 10.03.2023.

4. «Великий камень» - крупнейший проект с китайскими инвестициями в Восточно-Европейском регионе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://pravo.by/novosti/obshchestvenno-politicheskie-i-v-oblasti-prava/2021/october/66599/. – Дата доступа: 26.03.2023.

5. Кредитно-финансовое и инвестиционное сотрудничество Беларуси и Китая [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://china.mfa.gov.by/ru/bilateral/credinvest/. – Дата доступа: 26.03.2023.

This article examines the importance of cooperation between the Republic of Belarus and China. The influence of China on the economy of Belarus, and various aspects ofeconomic relations between the two countries, including investments, trade and technological cooperation, are analyzed.

Струневская Полина Алексеевна, студентка 3 курса специальности «Транспортная логистика» факультета инновационных технологий машиностроения Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: polinastrunevskaa@gmail.com.

Радомская Мария Александровна, студентка 3 курса специальности «Транспортная логистика» факультета инновационных технологий машиностроения Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: mariaaarad2143@gmail.com.

Санукевич Дарья Викторовна, студентка 3 курса специальности «Транспортная логистика» факультета инновационных технологий машиностроения Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: dariasanukevich@gmail.com.

Научный руководитель – *Грабцевич Зоя Михайловна*, доцент кафедры финансов и бухгалтерского учёта факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 339.5

Е. Д. Сафроненко, А. И. Демьянчик

Экономика Республики Беларусь в условиях санкций

В данной статье исследуются последствия влияния на Республику Беларусь санкций, введённых со стороны стран Запада, а также пути решения возникших проблем. Проводится анализ изменений индекса ВВП, которые вызваны ограничениями, возникшими в области экономики.

Ввиду определённых политических событий, произошедших за последние года и повлёкших изменения во взаимоотношениях стран всего мира, Республика Беларусь была вынуждена приспосабливаться к новым условиям и вносить изменения в уже существующие порядки ведения экономики страны. Одним из главных факторов, оказавшим влияние на необходимость внедрения нововведений, стали санкции, наложенные на наше государство странами Запада. Данные изменения во внешнеэкономических отношениях в начале 2022 года привели к потере большого количества доходов, которые теперь необходимо компенсировать.

В связи с событиями в Украине Евросоюз, США и другие страны уже ввели и продолжают вводить ограничительные меры и санкции против Республики Беларусь. В полный список санкций, введенных в отношении Республики Беларусь с конца февраля 2022 года до сегодняшнего дня, входят следующие:

Со стороны Европейского союза:

- совет ЕС принял решение о введении дополнительных торговых ограничений для Беларуси в отношении ряда товаров. Из Беларуси в ЕС запретили ввозить древесину и изделия из нее, древесный уголь, цемент и изделия из него, бетон, железо и сталь, а также изделия из них, резиновые изделия, в том числе и покрышки. Одновременно запрещен экспорт в Беларусь товаров и технологий двойного назначения, товаров и технологий, которые могут способствовать военно-техническому развитию РБ, укреплению сектора обороны и безопасности, а также введены ограничения на оказание сопутствующих услуг.

- Евросоюз одобрил новые ограничения против финансового сектора Беларуси. Санкционные меры включают в себя:

- ограничение для «Белагропромбанка», «Банка Дабрабыт» и «Банка Развития» на предоставление специализированных услуг финансовой коммуникации (отключение от SWIFT);
- запрет на операции с Нацбанком Беларуси и финансирование торговли и инвестиций;
- ограничение потока финансовых средств из Беларуси в ЕС, которое включает запрет приема депозитов свыше 100 тыс. евро от граждан или резидентов Беларуси;
- запрет на предоставление банкнот евро в Республику Беларусь.

- ЕС принял пятый пакет санкций в отношении России. Согласно обновленному пакету, транспортные компании Беларуси и России больше не вправе осуществлять перевозки грузов автомобильным транспортом в пределах Евросоюза, в том числе транзитом. Исключения предоставляются для ряда продуктов, таких как фармацевтические, медицинские, сельскохозяйственные и пищевые продукты, включая пшеницу, а также для автоперевозок в гуманитарных целях.

Со стороны США:

- управление по контролю за иностранными активами (OFAC) ввело санкции в отношении 24 белорусских физических и юридических лиц. Вся собственность лиц из санкционного списка, которая находится в США, заблокирована. Гражданам США запрещено участвовать в сделках с этими организациями, их имуществом или их долями в собственности.

В санкционный список попали «Белинвестбанк» и «Банк Дабрабыт», а также компании, принадлежащие «Белинвестбанку» — ООО «Белинвест-Инжиниринг» и ЗАО «Белбизнеслизинг».

Ограничения затронули ряд крупных предприятий, среди которых:

- ОАО «Минский завод колесных тягачей»;
- ГВТУП «Белспецвнештехника»;
- ОАО «КБ Радар» — управляющая компания холдинга «Системы радиолокации»;
- ОАО «558 Авиационный ремонтный завод»;
- ОАО «Интеграл»;
- УП «Минотор-Сервис»;
- ООО «Оборонные инициативы»;
- НПООО «ОКБ ТСП».

- Министерство торговли США ввело ограничение на экспорт, реэкспорт и продажу предметов роскоши в Беларусь и Россию. В список вошло несколько сотен позиций, в числе которых значится алкоголь,

табачные изделия, предметы одежды, косметика, ковры, ювелирные изделия, автомобили и антиквариат.

- Министерство торговли США добавило в санкционный список 120 предприятий из Беларуси и России. Из РБ в список включены 24 организации. Под санкции попали ЗАО «Белтехэкспорт», холдинг «БелОМО», ОАО «Агат-электромеханический завод», ОАО «140 ремонтный завод», ООО «БСВТ-Новые технологии» и другие компании и госструктуры.

- Президент США Джо Байден подписал закон «О приостановке нормальных торговых отношений с Россией и Беларусью». Документ позволит устанавливать более высокие торговые пошлины для РФ и РБ.

Санкции в отношении Беларуси ввели не только ЕС и США, но и другие страны — Канада, Великобритания, Япония, Швейцария, Багамы, Южная Корея, Австралия.

Со стороны других государств:

- власти **Канады** приняли решение лишить РФ и Беларусь статуса наибольшего благоприятствования в торговле и ввели тарифы в размере 35% на экспорт из этих стран.

- Федеральный совет **Швейцарии** принял решение присоединиться к санкциям Евросоюза в отношении Беларуси, принятым 2 и 9 марта 2022 года. Ограничительные меры касаются, в первую очередь, экспорта товаров и финансовых услуг.

- Со стороны **Японии** введен запрет на экспорт в Россию и Беларусь 266 видов товаров и 26 технологий, включая программное обеспечение. В список попали полупроводники, радары, лазеры, резисторы, оптические фильтры, оборудование для связи и нефтепереработки и др.

- Министерство транспорта **Канады** закрыло воздушное пространство для самолетов из Беларуси. Это касается не только самолетов, зарегистрированных в РБ, но и судов, которые даже опосредованно принадлежат гражданам или компаниям из Беларуси и России.

Из-за перечисленных выше санкций против Республики Беларусь произошел резкий обвал экспорта и производства основных товаров обрабатывающей промышленности – нефтепродуктов и калийных удобрений, что негативно повлияло на динамику всей экономики. Данные изменения наглядно показаны на представленном ниже на рисунке 1:

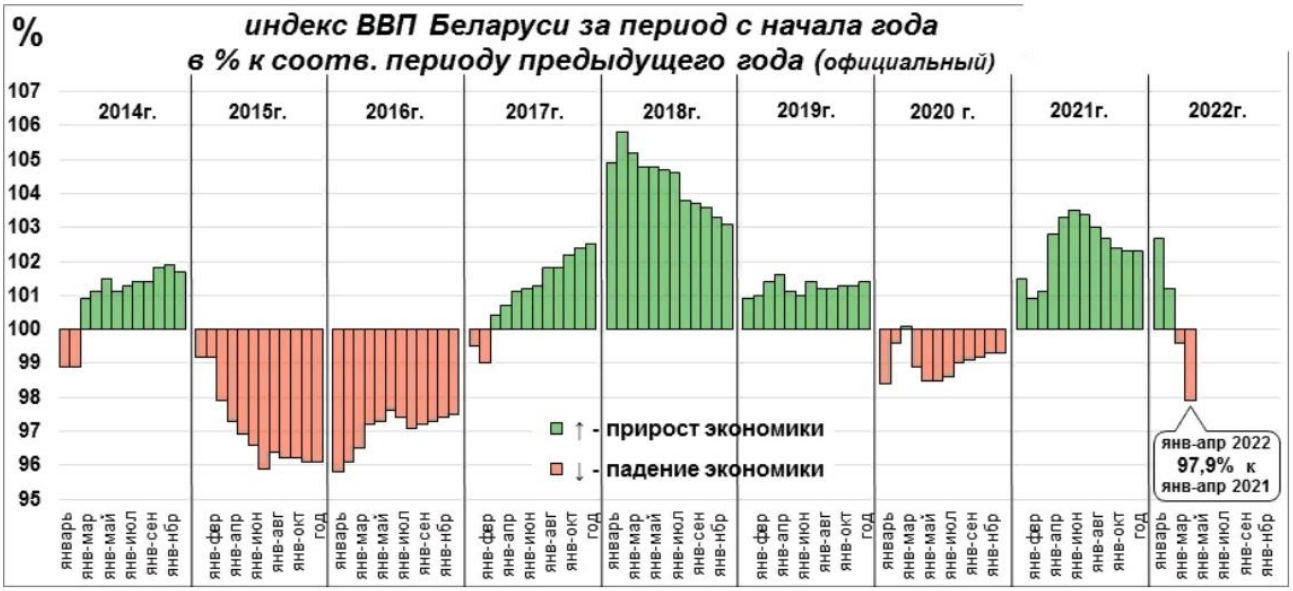


Рисунок 1 – Изменения экономики

Источник: [1].

Если в январе-марте индекс ВВП составил 99,6%, то в январе-апреле – уже 97,9%: за первые 4 месяца года экономика в реальном выражении упала на 2,1%.

Как может показаться сразу, падение на 2,1% выглядит не существенно большим. Но уже в апреле этого же года стало понятно, что снижение ВВП оказалось сильнейшим за 7 лет. В этом месяце образовался большой отрицательный месячный индекс ВВП – 93,5% (расчётный, апрель 2022 г. к апрелю 2021 г.) – экономика упала на 6,5%.

Резкое обострение геополитической ситуации в регионе и введение государствами Запада в отношении Беларуси беспрецедентных экономических санкций кардинально изменили внешние условия хозяйствования страны. Новые угрозы для национальной безопасности и устойчивого развития государства актуализировали задачи по совершенствованию мер экономической политики, пространство для реализации которой в условиях высоких инфляционных и девальвационных ожиданий ограничено.

Несмотря на то, что санкции наносят ущерб экономическому потенциалу подсанкционной страны, на уровне небольших компаний и видов деятельности все не так однозначно, считают экономисты. С одной стороны, санкции в большей степени негативно влияют на прибыльность фирм с политическими связями, чем обычных фирм. С другой стороны, рыночное положение части производителей улучшается, потому что некоторые конкуренты уходят с рынка, иностранные компании покидают

подсанкционную страну, создавая пространство для оставшихся производителей. Фирмы могут быстрее приспособиться к новым условиям, изменяя бизнес-процессы, выпуская новые виды товаров и услуг, внедряя инновации.

Кроме того, из-за сокращения рабочих мест в государственном секторе в условиях кризиса все больше молодежи и женщин обращаются к предпринимательству. Как следствие, стремление выжить делает бизнес более устойчивым и инновационным, обеспечивая экономике хорошую основу для посткризисного роста, говорится в статье.

Санкции также повышают стоимость финансовых услуг (аккредитивов, гарантий, займов и др.), увеличивают издержки и сроки трансграничных денежных переводов и банковских операций. В то же время исследования показывают, что развитие, основанное на рынке акций, дает более сильный положительный эффект экономического роста, чем банковский кредит.

Развитый финансовый сектор способствует более эффективному распределению ресурсов, уменьшению риск-премий и росту организованных сбережений, что ведет к снижению естественной процентной ставки. Кроме того, хорошо развитый финансовый рынок мог бы содействовать трансформации сбережений населения в наличной иностранной валюте в прибыльные частные инвестиции, а также помочь правительству изыскать более дешевые ресурсы для финансирования бюджетных расходов с целью минимизации негативных социально-экономических последствий санкций.

Список литературы

1. Экономика Республики Беларусь в условиях Санкций [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://belarus.ahk.de/ru/infoteka/sankcii-v-otnoshenii-belarusi. – Дата доступа: 27.03.2023.

2. Евросоюз опубликовал пятый пакет санкций [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://realtribune.ru/evrosojuz-opublikoval-pyatyj-paket-sankcij-protiv-rossii . – Дата доступа: 27.03.2023.

3. Экономическая безопасность и устойчивое развитие государства в условиях санкций [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.nbrb.by/bv/articles/10978.pdf . – Дата доступа: 27.03.2023.

4. Внешняя торговля Беларуси под санкциями: как изменилась ситуация за 2021 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

https://finance.rambler.ru/markets/47465571-vneshnyaya-torgovlya-belarusi-pod-sanktsiyami-kak-izmenilas-situatsiya-za-2021-god/. – Дата доступа: 27.03.2023.

5. Кризис углубляется, но не везде: места обвала и роста экономики Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://neg.by/novosti/otkrytj/ekonomika-belarusi-indeks-vvp/?spush=YnVoQGFiaXMuYnk=. – Дата доступа: 27.03.2023.

This article examines the consequences of the impact on the Republic of Belarus of sanctions imposed by Western countries, as well as ways to solve the problems that have arisen. The analysis of changes in the GDP index, which are caused by restrictions that have arisen in the field of economics, is carried out.

Сафроненко Екатерина Дмитриевна, студентка 3 курса специальности «Транспортная логистика» факультета инновационных технологий машиностроения Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: ekaterinasafronenko33@gmail.com.

Демьянчик Анна Ильинична, студентка 3 курса специальности «Транспортная логистика» факультета инновационных технологий машиностроения Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

Научный руководитель – *Грабцевич Зоя Михайловна*, доцент кафедры финансов и бухгалтерского учёта факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 339.5

Д. В. Сацукевич, А. С. Ковальчук

Перспективы сотрудничества Китайской Народной Республики и Евразийского экономического союза в области цифровой экономики

Изучены перспективы сотрудничества Китайской Народной Республики и Евразийского экономического союза в области цифровой экономики. Рассмотрено понятие цифровой экономики и определены цели объединения стран в области цифровой экономики.

На сегодняшний день цифровая экономика является результатом преобразования традиционных видов экономической деятельности, продуктов и услуг в цифровую форму, которая поддерживается электронными средствами.

Ведущие страны мира объединяют свои усилия на содействие инновационному технологическому развитию, связанному с цифровой экономикой, которая включена также в приоритетные направления стратегий Китая и стран Евразийского экономического союза (ЕАЭС). Объединение Китая со странами ЕАЭС в области цифровой экономики поможет странам достичь устойчивого социально-экономического развития, а также будет способствовать формированию и развитию единого цифрового пространства в Евразии, и дальнейшему развитию региональной экономической интеграции [1].

В последние годы цифровая экономика в Китае бурно развивается и охватывает широкий спектр областей. В двух словах, цифровая экономика относится к новой экономической форме, преобразованной путем оптимизации экономической структуры с помощью передовых цифровых технологий с использованием больших данных и цифровой информации в качестве ключевых элементов производства. Среди них цифровая индустриализация и промышленная цифровизация является основной производительной силой развития цифровой экономики Китая.

В 2021 году расчетная добавленная стоимость цифровой экономики 47 стран составит 38,1 трлн. долларов США, номинальное увеличение на 15,6% по сравнению с прошлым годом, что составляет 45% ВВП. Промышленная цифровизация по-прежнему является основным двигателем развития цифровой экономики, на долю которого приходится 85% цифровой экономики. Также в 2021 году «14-й пятилетний» план развития цифровой экономики, опубликованный Государственным советом Китая, предусматривает, что цифровая экономика является основной экономической формой Китая после сельскохозяйственной экономики и индустриальной экономики. Цель состоит в том, чтобы к 2025 году цифровая экономика Китая вступила в период всестороннего расширения, и, по оценкам, добавленная стоимость основных отраслей цифровой экономики составит 10% ВВП.

Цифровая экономика в настоящее время находится на стадии стремительного роста. Исходя из данных Китайской академии информационных и коммуникационных технологий, масштабы цифровой

экономики Китая составили примерно до 50 трлн. юаней в 2022 году, что показало увеличение в годовом исчислении примерно на 10% [2].

Инновационный потенциал цифровых технологий Китая является одним из лучших в мире. Согласно «Глобальному инновационному индексу 2022», опубликованному Всемирной организацией интеллектуальной собственности, Китай поднялся на 11-е место в мире.

Как развивающееся интеграционное объединение Евразийский экономический союз высказался за необходимость цифровой трансформации экономик государств-членов. 26 декабря 2016 года был подписан документ под названием «Цифровая повестка ЕАЭС до 2025 года», направленный на формирование единой цифровой экономики в результате достижения этой цели с дивидендами цифровой стратегии ЕАЭС, в последствии привел к значительному упрощению бизнес-процедур за счет перехода в цифровую форму.

Сотрудничество Китая и стран ЕАЭС в сфере цифровой экономики содействует реализации интересов всех сторон и способствует достижению всех целей в области цифровизации.

Усовершенствованный механизм сотрудничества реализуется посредством подписания соглашения о торгово-экономическом сотрудничестве между ЕАЭС и Китая 17 мая 2018 года и свидетельствует о том, что двустороннее торгово-экономическое сотрудничество вступило в следующий этап развития [3].

К приоритетам взаимодействия Китая и ЕАЭС в области цифровой экономики относятся следующие:

1. Развитие информационно-телекоммуникационной инфраструктуры и осуществление трансграничных потоков данных.

В настоящее время в условиях недостаточного развития цифровой инфраструктуры и различных правовых положений, которые касаются защиты конфиденциальной информации и трансграничной передачи данных в странах ЕАЭС, достаточно затруднена реализация трансграничных потоков данных. Ввиду этого необходимо ускорить процесс развития цифровой инфраструктуры и связи для того, чтобы в полной мере использовать преимущества информационно-коммуникационных технологий и поощрять участие высокотехнологичных предприятий Китая в создании цифровой инфраструктуры стран ЕАЭС.

2. Расширение сферы сотрудничества и подписание соглашения об упрощении процедур торговли на уровне Союза и на национальном уровне.

На сегодняшний день сотрудничество между Китаем и странами ЕАЭС в основном сосредоточено в сфере торговли товарами. В связи с этим на основе развития торговли товарами необходимо расширять сотрудничество Китая со странами ЕАЭС в таких областях, как валютно-финансовое партнерство, логистика, электронная коммерция, образование и техническое сотрудничество.

3. Переход на новый уровень взаимовыгодного цифрового сотрудничества КНР-ЕАЭС.

Успешным примером взаимовыгодного сотрудничества можно назвать китайско-белорусский индустриальный парк «Великий камень». С помощью индустриального парка можно воспользоваться внешнеэкономическими связями Беларуси. Индустриальный парк «Великий камень» развивает наукоемкую промышленность и экспортирует высокотехнологичные продукции, данный парк взаимодействует не только между Китаем и Беларусью, но между Китаем и другими государствами-членами ЕАЭС.

Субъектами хозяйствования индустриального парка "Великий камень" могут стать компании со всего мира, проекты которых соответствуют следующим основным принципам:

- проект реализуется в сфере машиностроения, электроники и телекоммуникаций, химии, биотехнологий, фармацевтики, новых материалов, логистики, электронной коммерции и обработки больших объемов данных;
- объем инвестиций составляет около 500 000 долларов США для научно-исследовательских проектов.

В 2023 году Евразийский экономический союз и Китайская Народная Республика подписали «дорожную карту», направленную на активизацию и обогащение торгово-экономического сотрудничества сторон на практике. Церемония прошла в рамках третьего заседания Совместной комиссии по реализации Соглашения о торгово-экономическом сотрудничестве, которое состоялось 16 февраля 2023 года в режиме видеоконференцсвязи под председательством Министра по торговле Евразийской экономической комиссии Андрея Слепнева и Ли Фэя, помощника министра торговли КНР.

Документ включает три раздела: цифровизация транспортных коридоров, диалоги по вопросам внешнеторговой политики и проведение совместного исследования эффектов различных сценариев углубления сотрудничества ЕАЭС и КНР.

Деятельность первой секции предполагает поэтапный переход сторон на электронный документооборот в железнодорожных перевозках с использованием электронных цифровых подписей. Предполагается, что данная мера существенно упростит торговые процедуры и ускорит перевозки грузов между странами. Кроме того, предполагается развивать сотрудничество в таможенной сфере, ветеринарном и фитосанитарном контроле. В отношении морских и автомобильных перевозок планируется обмен опытом сторон в области электронных логистических данных.

Второй раздел дорожной карты ориентирован на построение продолжительного диалога по вопросам торговой политики, существенно влияющим на международную торговлю. Китайская сторона утвердила следующие направления обсуждения на 2023-2024 годы: климатическая повестка; стратегии развития внешней торговли между ЕАЭС и КНР; международная практика применения торговых средств правовой защиты; электронная коммерция.

В третьем разделе предусмотрено, что академические круги ЕАЭС и КНР проведут комплексный анализ эффектов различных сценариев углубления торгово-экономического сотрудничества между ЕАЭС, его государствами-членами и Китаем.

В заключение хотелось бы отметить, что цифровизация очень важна и для КНР, и для стран ЕАЭС. Объединение усилий на пути к цифровой экономике способствуют возможности сотрудничества на продолжительный период. Опыт Китая по развитию цифровой экономики за счет функционирования различных типов зон инновационного развития предоставляет разработку практическиех рекомендаций по повышению эффективности процессов цифровизации в ЕАЭС. Задачи объединения в области цифровой экономики, в первую очередь, затрагивают реализацию национальных интересов каждой из стран. При этом необходимо учитывать, что важными условиями развития цифрового сотрудничества между КНР и странами ЕАЭС выступают осуществление принципов равноправия и открытая благоприятная деловая среда.

Список литературы

1. Бабкин, А. В. Цифровая экономика и ее влияние на конкурентоспособность предпринимательских структур. / А.В. Бабкин, О.В. Чистякова // Российское предпринимательство. – 2017. – № 24. – С.11–21.

2. Быстрое восстановление экономики Китая способствует росту мировой экономики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://kz.china-

embassy.gov.cn/rus/dszc/emba/202302/t20230223_11029844.ht. – Дата доступа: 30.03.2023.

3. Евразийская экономическая комиссия и Всемирный банк начинают совместную работу по формированию цифрового пространства ЕАЭС [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.vsemirnyjbank.org/ru/news/press-release/2016/11/17/eurasian-economic-commission-and-the-world-bank-initiate-joint-analytical-work-on-creating-the-eurasian-economic-union-digital-space. – Дата доступа: 30.03.2023.

The prospects for cooperation between the People's Republic of China and the Eurasian Economic Union in the field of digital economy were studied. The concept of the digital economy is considered and the goals of the unification of countries in the field of the digital economy are determined.

Сацукевич Дарья Викторовна, студентка 2 курса, специальности «Таможенное дело» юридического факультета Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail:satsukeva@mail.ru.

Ковальчук Анна Сергеевна, студентка 2 курса, специальности «Таможенное дело» юридического факультета Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

Научный руководитель – *Михолап Елизавета Васильевна*, магистр, преподаватель кафедры экономика и управление на предприятии факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 338.2

М. А. Скляр

Инфляция и проблемы её регулирования

Статья посвящена исследованию понятия инфляции и её социально-экономических последствий. Также в статье рассматриваются антиинфляционные меры, принимаемые в Республике Беларусь.

Инфляция является одним из ключевых факторов, влияющих на уровень жизни людей. Понимание причин и последствий этого явления, а

также анализ существующих мер регулирования инфляции являются необходимыми условиями создания и поддержания эффективной экономической политики в стране, что подчёркивает важность исследования.

Инфляция представляет собой процесс обесценивания денег, приводящий к повышению цен на большинство категорий продукции, не обусловленному улучшением ее качества. Инфляция является следствием избыточности массы денег, обращающихся в процессе функционирования экономики, в сравнении с фактическим объемом реализуемых товаров [1].

Из определения можно сделать вывод, что по сути инфляция представляет снижение покупательной способности денежным средств, используемых конкретной экономической системой в качестве средств платежа, и проявляется в росте товарных цен. Это означит, что по истечении некоторого промежутка времени на одно и то же количество денежных единиц можно будет приобрести меньшее количество товаров или услуг, чем ранее.

Инфляция является характерной чертой современной рыночной экономики. Большинство стран мира так или иначе подвержены явлению инфляции. Наиболее высокий уровень инфляции, как правило, наблюдается у развивающихся стран, периодически достигающий трёхзначных значений (так, в феврале текущего года инфляция в Аргентине была равна 102%, а инфляция в Ливане в январе достигла 124%) [2]. Однако не стоит рассматривать инфляцию как особенность стран с развивающейся экономикой: этому явлению подвержены и развитые страны мира, являющиеся ведущими мировыми экономиками (например, в феврале годовые инфляции США и Германии составили 6 и 8.7% соответственно) [2]. Иными словами, инфляция свойственна странам всех уровней экономического развития. Интересно будет отметить и обратное явление - дефляцию. Дефляция (отрицательная инфляция) менее распространённое, чем инфляция, явление характерно, например, для Японии.

Переходя к описанию различных форм инфляции, следует отметить несколько типов классификаций. Одной из самых распространённых является классификация, основанная на темпе роста общего уровня цен.

- Ползучая (умеренная) инфляция – до 10% в год. Умеренная инфляция характеризуется сдержанным ростом стоимости товаров и услуг. Такой уровень инфляции дает возможность экономике расти плавно и постепенно, позволяет более уверенно планировать будущее и избегать

экономических кризисов, а также эффективно распределять доступные ресурсы между разными частями экономики.

- Галопирующая инфляция – до 200% в год. Является явным признаком наличия серьёзных проблем в денежно-кредитной системе страны, вследствие которых деньги теряют свою ценность. Это приводит к тому, что люди предпочитают мгновенно приобретать товары и услуги, при этом оставляя минимальное количество денежных средств, необходимых для осуществления основных сделок.
- Гиперинфляция – рост цен более 200% в год (или более 50% в месяц). Характеризуется бесконтрольным повышением уровня денежной массы в обществе и, как следствие, неконтролируемым ростом цен. При гиперинфляции наблюдается снижение покупательной способности денег и роста цен на товары и услуги, разрушение благосостояния всех слоёв общества. Гиперинфляция может привести к панике на рынках и крупным экономическим потрясениям.

В зависимости от степени государственного регулирования экономики, можно выделить два основных вида инфляции:

- Явная инфляция, которая проявляется в росте цен и падении курса национальной валюты. Данный вид инфляции часто связывают с действиями государства, так как регулирование экономики и денежной массы, проводимое правительством, может оказывать влияние на уровень инфляции.
- Скрытая или подавленная инфляция. В этом случае рост цен не наблюдается, но качество продукции снижается, а ее ассортимент сокращается, что приводит к росту дефицита товаров. Этот вид инфляции может возникать, когда государство поддерживает низкий уровень цен на товары, например, за счет субсидий, но при этом не обеспечивает достаточного уровня производства, что приводит к ухудшению качества товаров и росту спроса на ограниченное количество товаров.

В зависимости от факторов, порождающих инфляцию, можно выделить:

- Инфляция спроса – это тип инфляции, вызванный увеличением совокупного спроса на товары и услуги. Причинами такого роста могут быть увеличение потребительского спроса, увеличение государственных расходов или увеличение экспорта. Инфляция спроса приводит к увеличению цен на товары и услуги и может привести к ухудшению платежеспособности населения.

- Инфляция издержек – это тип инфляции, вызванный увеличением издержек производства в национальной экономике. Причинами такого роста могут быть увеличение затрат на сырье и материалы, увеличение заработной платы и увеличение стоимости энергии. Инфляция издержек приводит к увеличению цен на товары и услуги и может привести к снижению конкурентоспособности отраслей экономики.

Инфляция имеет сильное влияние на макроэкономический баланс и правильность функционирования социально-экономической системы. Снижая покупательскую способность денег и дестабилизирую ситуацию на рынке, неконтролируемая инфляция приводит к разрушительным для экономики итогам. К основным последствиям инфляции можно отнести: падение валютного курса национальной денежной единицы, снижение реальной заработной платы, рост уровня безработицы, препятствие инвестициям в экономику, снижение доходов финансовых институтов, падение покупательной способности населения, нестабильность цен на рынке, падение международной конкурентоспособности продукции, снижение доходов государства и увеличение бюджетных расходов, падение уровня жизни населения.

Белорусское правительство осознаёт всю опасность инфляционных процессов для экономического благополучия страны и принимает активные меры для контроля над ситуацией. В целях создания условий для устойчивого экономического роста, развития конкуренции и снижения инфляционных ожиданий разрабатываются и утверждаются различные антиинфляционные программы и проекты. Согласно Постановлению Совета Министров Республики Беларусь и Национального банка Республики Беларусь от 25 ноября 2020 г. № 674/22 утверждена Антиинфляционная программа на 2021–2023 годы [3]. В структуру Программы вошли 65 мероприятий по следующим направлениям:

- денежно-кредитная политика;
- структурные меры по снижению инфляции в отраслях экономики;
- ценовая политика (прогнозирование (планирование) цен (тарифов), методология ценового регулирования, тарифное регулирование, организация и контроль ценообразования);
- снижение сезонной волатильности цен;
- противодействие монополистической деятельности и развитие конкуренции;

- коммуникационная политика.

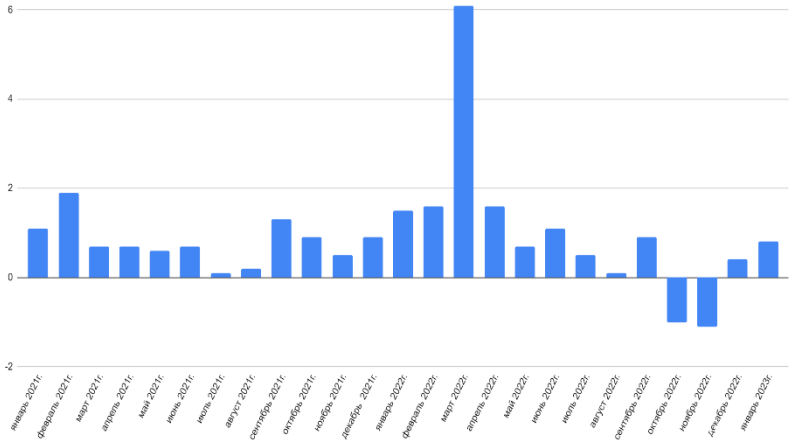


Рисунок 1 - Инфляция по месяцам 2021 – январь 2023 гг.

Источник: собственная разработка на основании данных [1].

Проведённые исследования сущности и форм инфляции позволяют сделать следующие выводы по снижению инфляции: необходимо снизить инфляционные и девальвационных ожиданий; ограничить темпы прироста денежной массы потребностями экономики; отказаться от эмиссионного характера увеличения ВВП; ужесточить денежно-кредитную политику Национального банка.

Список литературы

1. Инфляция в Беларуси (Редакция Myfin.by) [Электронный ресурс]. – Режим доступ: https://myfin.by/wiki/term/inflyaciya. - Дата доступа: 19.03.2023.

2. Уровень инфляции - список стран (trading economics) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ru.tradingeconomics.com/country-list/inflation-rate. - Дата доступа: 19.03.2023.

3. Антиинфляционная программа на 2021–2023 годы (Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь) [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://pravo.by/novosti/novosti-pravo-by/2020/november/56904/. - Дата доступа: 19.03.2023.

The article is devoted to the study of the concept of inflation and its socio-economic consequences. The article also discusses anti-inflationary measures taken in the Republic of Belarus.

Скляр Михаил Алексеевич, студент 2 курса специальности «Программное обеспечение информационных технологий» факультета математики и информатики Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: mihailo.sklyar@yandex.by.

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

УДК 339.13

Д. А. Слизень

Использование сети Интернет в маркетинговой деятельности ОАО «СлонимМебель»

Проанализированы тенденции в развитии нового направления в маркетинге – интернет-маркетинг. Проведен сравнительный анализ информационных ресурсов основных конкурентов ОАО «СлонимМебель». Разработаны рекомендации по рациональному использованию инструментов интернет-маркетинга.

Современный бизнес, находясь на пути завоевания или сохранения лидирующих позиций на рынке, в значительной степени зависит от успешности реализуемой маркетинговой стратегии. Интернет-маркетинг – это составная часть маркетинга, которая содержит в себе все те же функции и назначение, но весь её инструментарий сосредоточен в интернет-среде, как в отдельной форме продвижения и сбыта товаров и обогащения знаниями. Рост этой области маркетинга связан с тем, что степень проникновения интернета в повседневную жизнь людей постоянно возрастает. Так, креативное агентство We Are Social и сервис для SMM Hootsuite опубликовали ежегодное глобальное исследование состояния сферы диджитал (Digital 2023 Global Overview Report). Согласно данным, на начало 2023 года социальные сети насчитывают 4,76 миллиарда пользователей, это почти 60% от мирового населения. 64,4% мирового населения имеют доступ в интернет. На начало 2023 года 5,44 миллиарда человек пользуются мобильными телефонами, что составляет 68% от общей численности населения мира (рисунок 1) [1].

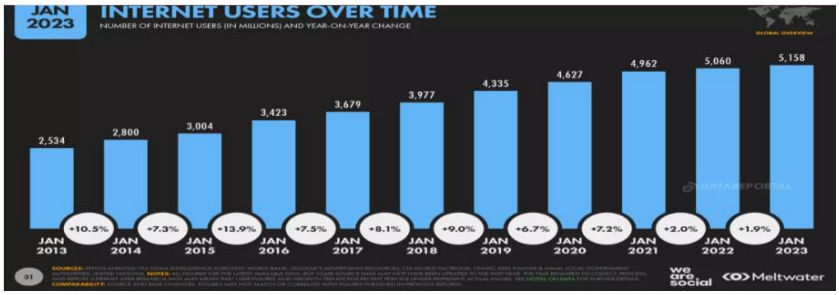


Рисунок 1 – Изменение количества пользователей сети Интернет за 2012-2022 гг.

Источник: [1].

Анализ изменения количества пользователей сети Интернет позволяет сделать вывод о том, что все больше и больше людей, которые ранее не пользовались интернетом в принципе, начинают приобщаться к диджитал-миру, что требует от предприятий перераспределять свои маркетинговые бюджеты из офлайна в онлайн.

В Республике Беларусь более 1300 организаций различных форм собственности занимаются производством мебели. Проведем анализ использования сети Интернет в маркетинговой деятельности производителями мебели на примере ОАО «СлонимМебель». ОАО «СлонимМебель» – это высокоорганизованное предприятие, выпускающее мебель, рассчитанную на самые широкие слои потребителей. В настоящее время предприятие выпускает около 4% от общего объема производства корпусной мебели по концерну «Беллесбумпром», что в два раза больше, чем два десятилетия назад [2, с. 38].

Чтобы явно обозначить клиентоориентированность предприятия, необходимо создание единой непротиворечивой системы маркетинга, которая подчеркнула бы желание предприятия сделать все для благополучия своих потребителей и партнеров. С точки зрения интернет-маркетинга необходимо создание решений, схожих сервисным. Сайт должен быть неким подобием интернет-магазина с максимально подробными условиями сотрудничества, полной прозрачностью процессов и имеющейся сертификационной базы. Лендинги, баннеры, рекламные интеграции необходимо делать в едином стиле с основным сайтом, что будет способствовать развитию имиджевой составляющей организации.

Для анализа используемых маркетинговых инструментов в сети Интернет и разработки последующих рекомендаций для ОАО «СлонимМебель» проведем исследование информационных ресурсов основных конкурентов предприятия (таблица 1).

Таблица 1 – Исследование основных информационных ресурсов основных конкурентов ОАО «СлонимМебель»

	ОАО «Слоним мебель»	ЗАО «Пинскдрев»	ЗАО «Молодечно мебель»	ОАО «Гомельская мебельная фабрика «Прогресс»
Целевое действие	Обратная связь, звонок, эл. почта	Звонок, заказ звонка, каталог	–	Звонок, Эл. почта, Задать вопрос
Наличие чата	–	–	–	+
Заказ звонка	–	+	–	–
Сайт или лендинг	Сайт	Сайт	Сайт	Сайт
Структурные элементы сайта	Главная О нас Каталог Новости Где купить Контакты	Каталог Деревообработка Комнаты Коллекции Стили Акции Магазины	О компании Каталог Акция Рассрочка Распродажа Оплата и доставка Блог Контакты Где купить	Каталог Акции Новости Услуги О нас Контакты Инфо

Источник: собственная разработка на основании данных сайтов предприятий.

Для продажи не нужно много информации. Нужно ровно столько, чтобы клиент принял решение связаться с продавцом. Рекомендуется оставить только одно целевое действие для посетителей сайта – самый привычный канал связи для них, будь то заявка на обратный звонок или письмо по электронной почте.

Поскольку в большинстве случаев у конкурентов основным ключевым действием является обратный звонок, следует поддержать эту тенденцию. Учитывая специфику отрасли, необходимо предоставить им возможность отправить заявку на расчет стоимости мебели, что можно будет сделать вторым этапом, после успешной отправки номера.

Сайт необходим ОАО «СлониМебель» для СЕО-продвижения. Это отдельный бесплатный канал, который можно организовать путем написания полезной информации (например, статьи) на своем информационном ресурсе. Сайт является основой имиджевой

составляющей предприятия. Он нужен для тех клиентов, кто хотел бы прочитать о предприятии более подробно. Под разные клиентские сегменты нужна разработка серии лендингов, направленных на удовлетворение конкретной клиентской потребности. Кроме того, стоит пересмотреть структуру сайта и проанализировать сайт на актуальность информации, необходима постоянная работа над сайтом для продвижения и сайта и предприятия.

Стоит также обратить внимание на такой инструмент как ремаркетинг – технологии, позволяющей обращаться к клиентам с помощью баннеров (статичных или динамических), которые уже были на сайте, но не совершили там желаемого действия. Эта реклама будет появляться на разных сайтах, которые посещает потенциальный клиент, если владельцы этих сайтов разместили на них специальный код для показов рекламы.

Для успешной реализации стратегии маркетинга в интернет-среде, необходимо определиться с основными этапами ее разработки, ожидаемыми результатами и необходимыми ресурсами. В настоящее время для осуществления поставленных целей предприятию необходимо определить руководителя проекта и интернет-маркетолога. В долгосрочной перспективе ОАО «СлонимМебель» необходимо:

− размещение информации о предприятии и продукции предприятия в различных тематических интернет-сообществах;

− реклама продукции в социальных сетях по выборкам интересующих групп и таргетингу для отдельных потенциально привлекательных участников сообществ;

− создание полноценного сайта предприятия с детальным описанием продукции и возможностью приобретения мебели онлайн;

− разработка структурированного набора одностраничных сайтов, удовлетворяющего каждый выявленный потребительский сегмент.

Таким образом, интернет – это та площадка, где о продукте или услуге могут узнать потребители без больших финансовых вложений со стороны организации. Для начала вывода продукта или услуги на рынок достаточно лишь потратить время на изучение инструментария интернет-маркетинга и специализированных площадок, которые предоставляют рекламодателям доступ к ресурсам продвижения.

Список литературы

1. Интернет и соцсети в начале 2023 года – главные цифры Global Digital 2023 [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

https://vc.ru/marketing/596126-internet-i-socseti-v-nachale-2023-goda-glavnye-cifry-global-digital-2023. – Дата доступа: 19.03.2023.

2. ОАО «Слониммбель» 80 лет [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http:// bellesbumprom.by/be/8-novosti/2312-oao-slonimmebel-80-let. – Дата доступа: 29.03.2023.

Trends in the development of a new direction in marketing – Internet marketing - are analyzed. A comparative analysis of the information resources of the main competitors of JSC «Slonimmebel» is carried out. Recommendations on the rational use of Internet marketing tools have been developed.

Слизень Дарья Александровна, студентка 4 курса специальности «Экономика и управления и предприятии» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: daria1998201381@mail.ru.

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

УДК 333.38

А. С. Сончик

Экономический рост и развитие Республики Беларусь

В статье проанализирован экономический рост Республики Беларусь. Выявлены причины замедленного развития экономики страны и найдены способы их преодоления.

Экономическое развитие в науке рассматривается как система, образованная группой экономических агентов или отдельных субъектов. Следует отметить, что в современной экономике большинство систем функционирует в условиях рынка. На макроэкономическом уровне развития национальные, международные и глобальные системы также нацелены на стабилизацию и развитие, а также на рост и развитие.

Экономический рост – это качественное изменение рабочих параметров экономической системы. Он привносит в систему новые черты

и выводит ее на новый уровень функционирования.

Ключевыми факторами экономического роста являются труд, капитал, совокупная факторная производительность.

Республика Беларусь – экспортно ориентированное государство с развитой промышленностью, сектором услуг и сельским хозяйством. Беларусь придерживается модели социально ориентированной рыночной экономики, которая доказала свою состоятельность и эффективность.

Проанализировав экономический рост Республики Беларусь за период 1990-2020 гг. можно выделить следующее:

1990-2000 гг. – рецессия, которая обусловлена распадом СССР, а как следствие разрыв всех существовавших экономических связей, рост цен на энергоносители, импортируемые сырье и материалы, сильной девальвацией белорусского рубля к доллару США, и формированием новой экономической системы уже в независимой стране;

2000-2008 гг. – стремительный рост, обусловленный восстановлением белорусского экспорта в Российскую Федерацию (продукция машиностроения, химической промышленности, металлы, удобрения), а также экспортом нефти и нефтепродуктов в страны ЕС.

Следует отметить, что рыночные реформы в данный период времени не проводились, наблюдались доминирование госсектора экономики и торговый протекционизм;

2008-2009 гг. – спад, вызванный мировым кризисом, причинами которого стали дисбаланс международной торговли и движения капиталов, перегрев кредитного рынка, изменения условий импорта энергоресурсов и рост цен на них;

2009-2014 гг. – рост, следует отметить, что он был медленнее, чем в 2000-2008 гг., чему послужила стагнация ОФП при стремительном росте капитала и его еще большем стимулировании в целях компенсации недостатка ОФП – денежно-кредитная политика была направлена на стимулирование внутреннего спроса, путем активной кредитной поддержки реального сектора экономики;

2014-2016 гг. – рецессия, вызванная переизбытком капитала и стагнацией ОФП, валютным кризисом в России (резкое падение российского рубля к иностранным валютам на фоне снижения мировых цен на нефть и введения экономических санкции со стороны стран ЕС и США из-за событий на Украине);

2016-2019 гг. – рост, но с низкими его темпами и их еще большим сокращением, зависимостью экономики от цен на энергоносители, которые

испытывали значительные колебания, сокращением экспорта, также накапливались проблемы из-за отсрочки структурных реформ, в том числе в отношении неэффективных предприятий государственной формы собственности, высокой степени долларизации банковского сектора;

2019 – настоящее время – спад, вызванный COVID-19, который привел к длительному снижению деловой активности во всех странах мира, что не обошло и Беларусь, большая нагрузка в части финансовых обязательств, санкции со стороны ЕС и США на фоне президентской выборной компании 2020 года и российской спецоперацией на Украине. Сохраняются риски и внешней нестабильности, которые связаны с еще большим спадом, чем прогнозировалось ранее в ключевых странах-партнерах Беларуси [1].

Беларусь является страной-экспортером с развитой промышленностью, сферой услуг и сельским хозяйством. В целом с 2010 по 2022 год ВВП страны вырос на 21,2% в сопоставимых ценах, а производительность труда за этот период увеличилась на 32,4% [2].

Основной проблемой белорусской экономики является слабая динамика производства, особенно по сравнению со странами со средним уровнем дохода. Первые симптомы ухудшения роста начали проявляться в 2007 году, когда сильная динамика роста первого десятилетия 2000 года (в среднем 7-8 лет) начала быстро ухудшаться. Попытки «замаскировать» эту концептуальную проблему с помощью краткосрочных экономических стимулов привели к серии валютных кризисов в 2011 и 2015 годах.

Последствия слабого роста не ограничиваются только стагнацией благосостояния и ухудшением позиций в международных показателях. Дефицит текущего роста является препятствием для будущего роста, негативно влияет на накопление человеческого капитала и может привести к социальным проблемам. Например, растущее неравенство доходов в последнее время привело к значительному увеличению миграции в соседние страны, в результате чего в Беларуси не хватает капитала для будущего развития. Кроме того, растущий отток трудовых ресурсов в некоторых социально значимых секторах, например, в здравоохранении, также создает социальные проблемы.

Валовой внутренний продукт в пересчете на покупательную способность вырос с 15 400 долларов США в 2010 году до 21 800 долларов США в 2022 году.

В настоящее время белорусская экономика занимает 73-е место в мире по объему валового внутреннего продукта. Наибольшие доходы приносят

сельское хозяйство и машиностроение, продукция этих отраслей также экспортируется.

В рейтинг экономической свободы Беларусь существенно улучшила свою позицию, переместившись с 114-го места на 88-е. Всего в рейтинге рассматривается 165 стран.

Беларусь заняла 40 место из 193 в рейтинге ООН по уровню развития электронного правительства. Беларусь впервые попала в топ-40 - группу стран с очень высоким индексом развития электронного правительства.

По индексу электронного участия (E-Participation), который отражает развитие сервисов активной коммуникации между гражданами и государством, Беларусь поднялась на 57 место (в 2016 году была на 76).

В рейтинге университетов QS EECA University Rankings 2022 Гродненский государственный университет имени Янки Купалы занимает 199 место из 450 лучших университетов стран Развивающейся Европы и Центральной Азии.

Исследование в целом оценивает 450 вузов на основе десяти показателей: исследовательская деятельность, преподавание, мнение работодателей и карьерный потенциал, количество иностранных студентов и преподавателей и пр.

Основными проблемами экономического развития Беларуси являются:

- зависимость от импорта;
- высокая инфляция;
- внешний долг;
- управление государственным сектором.

Россия является основным стратегическим партнером Беларуси. Большая часть населения работает в производственном секторе. Менее 40% работают в сфере услуг. Общая численность населения составляет 9,2 млн. человек, половина из которых находится в трудоспособном возрасте.

На современном этапе развития мировой экономики научно-технический прогресс является решающим фактором конкурентоспособности, а ускоренные инновации – главным условием эффективной экономической деятельности.

Поэтому, для адекватного ответа на вызовы глобальной экономики и международной торговли в ближайшие десятилетия необходимо сделать акцент на увеличении доли перспективных отраслей, биотехнологии, нанотехнологии и информационные технологии, которые, помимо модернизированных базовых отраслей, станут определяющими для

формирования новых секторов экономики.

Лучшим выходом из сложившейся ситуации в Республике Беларусь является не предотвращение симптомов, а устранение их причины - слабого экономического роста; другими словами, Беларуси необходимо решить проблему дефицита роста и обеспечить высокие и стабильные темпы роста.

Медленный экономически рост Беларуси объясняется чрезмерной склонностью к накоплению капитала. Поэтому общим рецептом для улучшения роста и устойчивости является необходимость переориентации внимания на СФП (накопление основного капитала). В случае Беларуси эта переориентация должна быть безусловной. Беларусь несет значительные потери эффективности из-за сложившейся практики накопления капитала при активной распределительной функции государства на финансовом рынке.

В настоящее время, согласно различным методикам, потенциальный темп роста находится в пределах 0-3,5%, в то время как соответствующий целевой показатель роста для Беларуси составляет 5-7% в год.

Из вышесказанного можно сделать вывод, что экономический рост требует рационального сочетания всех видов человеческой деятельности: социальной, экономической и экологической и их долгосрочных последствий.

Повышение качества жизни населения на основе роста конкурентоспособности экономики, привлечения инвестиций и инновационного развития – это главная цель развития страны, закрепленная в пятилетней программе на 2021-2025 годы.

Для повышения темпов экономического роста необходимо изменить национальные стратегии развития. Необходимо отказаться от целенаправленного и принудительного накопления капитала. Приоритетными направлениями для улучшения экономических показателей являются повышение качества макроэкономической среды, высшего образования и институционального прогресса в условиях конкуренции, а также качества управления.

Основой роста конкурентоспособности являются инновационное развитие, финансовое оздоровление реального сектора экономики, снижение всех видов затрат, повышение вклада малого и среднего предпринимательства. Все это непосредственно связано и с приоритетами текущей пятилетки: «информатизация» и «молодежь».

Кроме того, для ускорения роста экономики необходимо сосредоточиться на научно-техническом прогрессе. Важнейшим фактором

для белорусской экономики является развитие новых технологий и развитие новых отраслей.

Список литературы

1. Мясникович, М. В. Эволюционные трансформации экономики Беларуси: монография / М. В. Мясникович; Национальная академия наук Беларуси, Отделение гуманитарных наук и искусств. - Минск: Беларуская навука, 2016. - 321 с.

2. Официальный интернет-портал президента Республики Беларусь [Электронный источник]. – Режим доступа: https://president.gov.by/ru/belarus/economics. – Дата доступа: 28.02.2023.

The article analyzes the economic growth of the Republic of Belarus. The reasons for the slow development of the country's economy have been identified and ways to overcome them have been found.

Сончик Анастасия Сергеевна, студентка 2 курса специальности «Изобразительное искусство и компьютерная графика» факультета искусств и дизайна Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: supper.bob8@gmail.com.

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

УДК 339.3

Т. И. Стулинская, Д. А. Шкируть, Е. В. Стефанович

Деятельность центра общественного питания Гродненского государственного университета имени Янки Купалы

Статья посвящена исследованию особенностей организации питания студентов вузов. В статье рассмотрены вопросы формирования системы питания в высшей школе. Дана оценка системе управления эффективностью деятельности центра общественного питания как структурного подразделения вуза. Определены основные

факторы, влияющие на эффективность его работы. Полученные исследования могут быть использованы с целью корректировки питания студентов.

В условиях повышения качества жизни населения и борьбы за здоровье нации актуальными видятся вопросы по развитию системы питания в вузах. Необходимо провести анализ особенностей восприятия студентами качества услуг предприятий общественного питания, дать оценку структуры расходов на приобретение различных блюд на предприятиях общественного питания, оценить влияние социального положения студентов на структуру потребления продукции предприятий общественного питания. Рассмотрим данные вопросы на примере Центра общественного питания УО «Гродненский государственный университет имени Янки Купалы», которое осуществляет торгово-производственную деятельность в сфере организации общественного питания и является структурным подразделением университета. Центр общественного питания не является юридическим лицом и осуществляет хозяйственную деятельность от имени и в интересах университета. В своей деятельности центр руководствуется Кодексом Республики Беларусь об образовании, Уставом университета, положением о структурном подразделении университета, иным действующим законодательством, локальными нормативными правовыми актами университета, а также распоряжениями Совета университета, приказами и распоряжениями ректора университета, миссией, политикой по качеству, стандартами университета [1].

Специфика центра общественного питания обусловлена необходимостью обеспечивать услугой питания поток посетителей, состоящий из студентов и сотрудников университета. Производственное предприятие должно обеспечивать поставку качественных продуктов и полуфабрикатов для приготовления блюд непосредственно в вузах. Предлагаемая продукция в свою очередь должна гарантировать высокое качество в сочетании с доступностью цен.

Структура и штат Центра определяются из расчета объема выполняемых работ и средств, предусмотренных на оплату труда, и отражаются в штатном расписании, которое утверждается ректором университета. В состав Центра входят несколько структурных подразделений, что представлено в таблице 1.

Таблица 1 – Объекты центра общественного питания Гродненского государственного университета имени Янки Купалы

Наименование торговых объектов	Кол-во мест	Адрес
Столовая № 1 учебного корпуса №1	80	ул. Ожешко, 22
Кафетерий учебного корпуса №1	12	ул. Ожешко, 22
Столовая № 2 учебного корпуса № 6	80	ул. Захарова, 32
Кафетерий учебного корпуса №6	12	ул. Захарова, 32
Кафетерий учебного корпуса № 2	24	пер. Доватора, 3/1
Буфет учебного корпуса № 7	40	ул. Гаспадарчая, 23
Буфет учебного корпуса № 9	44	ул. Врублевского, 33
Буфет учебного корпуса № 10	30	ул. Октябрьская, 5
Кафетерий общежития № 2	24	ул. Доватора, 27
Кафетерий общежития № 3	12	БЛК, 3
Кафетерий общежития № 4	24	ул. Пролетарская, 16
Кафетерий технологического колледжа	50	ул. Горького, 84
Кафетерий учебного корпуса № 11	24	ул. Курчатова, 1а
Кафетерий общежития № 6	40	ул. Дубко, 20

Источник: собственная разработка автора.

Постановка и методы решения задач, направленных на повышение эффективности функционирования центра общественного питания, зависят от системы управления, в обязанности которой входят:

– учет специфики деятельности и определение базовой цели функционирования центра общественного питания в вузе;

– постановка вытекающих из данной специфики конкретных задач и комплекса мероприятий по их решению;

– разработка плановых показателей, их учет, анализ и корректировка;

– формирование рациональной организационной структуры центра общественного питания и определение ее места в организационной структуре вуза;

– определение правил и условий осуществления текущей деятельности центра общественного питания.

В ходе решения этих вопросов тактика управления деятельностью центра общественного питания должна ориентировать систему управления на расчет и оценку социальной и экономической эффективности центра, которые взаимно дополняют друг друга. Они отвечают принципу комплексности при оценке эффективности деятельности центра. По ряду причин в практике управления центром общественного питания преимущественное внимание уделяется социальной эффективности.

Социальная эффективность – это категория, выражающая степень удовлетворения спроса всех контингентов потребителей качеством продукции, культурой обслуживания и всеми другими аспектами, входящими в понятие сервиса. Вопросы социальной эффективности, в отличие от экономической, реализуются более успешно, что подтверждается базовой целью функционирования центра, заключающейся в *обеспечении студентов, преподавателей и сотрудников разнообразной кулинарной продукцией и комплексом услуг в соответствии с их спросом* [2]. Для достижения цели перед центром общественного питания стоит следующий комплекс задач:

1. *Создание материальных предпосылок и условий* для производства и реализации продукции и услуг в целях обеспечения всех контингентов потребителей сбалансированным и полноценным питанием.

2. О*беспечение экономической доступности* продукции и услуг центра общественного питания для всех контингентов потребителей.

3. *Обеспечение безубыточной и эффективной работы* центра общественного питания за счет:

– увеличения объема реализации продукции и услуг;

– расширения ассортимента выпускаемой продукции и разработки рецептур новых блюд и изделий;

– повышения качества продукции и культуры обслуживания;

– совершенствования технологических процессов производства, реализации и организации потребления готовых блюд, кулинарной продукции и кондитерских изделий;

– оптимизации затрат на производство, реализацию и организацию потребления продукции и услуг.

4. *Разработка мероприятий, стимулирующих увеличение количества и контингента потребителей объектов центра общественного питания*.

Планирование является важной функцией в системе управления эффективностью деятельности центра общественного питания. Однако вопросы планирования деятельности центра общественного питания в вузе не нашли должного воплощения. Проблема заключается в том, что имеет место неопределенность статуса центра общественного питания в вузе и его организационно-правовой формы. В результате нет ясности в вопросах, к каким предприятиям (коммерческим или некоммерческим) следует его относить и какова должна быть степень его хозяйственной самостоятельности и ответственности. Отсутствие юридического лица у центра общественного питания и вида его организационно-правовой формы исключает необходимость ведения финансового учета, анализа и контроля результатов его деятельности. В этих условиях не было потребности в разработке плановых заданий и соответствующих управленческих команд по их выполнению. Введение в практику управления центром контролируемых плановых показателей позволило бы решить важную для него проблему – обеспечение эффективности деятельности. Правила и условия функционирования центра общественного питания регламентируются вузом, поскольку центр является его структурным подразделением. Это ограничивает степень хозяйственной свободы, которая компенсируется материальной и финансовой поддержкой центра.

Центру общественного питания предоставляется материальная база для выполнения его социально-экономических функций, возмещаются коммунальные услуги и покрывается часть прочих затрат. Подобная компенсация не исключает необходимости улучшения его финансового положения и эффективности деятельности, поскольку возмещаются в среднем примерно 20 % затрат. У центра общественного питания имеются возможности для возмещения этих затрат и получения прибыли, что вытекает из его экономической природы. Учитывая это, центр общественного питания может расширить ассортимент выпускаемой продукции и спектр предоставляемых услуг, увеличив выручку и доходы.

Таким образом, управление центром общественного питания, встроенное в систему управления университетом, увеличивает дистанцию контроля его деятельности. У центра, как структурного подразделения вуза, отсутствуют финансовый и управленческий учет, плановые показатели и соответствующий контрольный орган. В итоге становится невозможным информационное сопровождение всех хозяйственных операций и расчет

эффективности деятельности центра. В результате на эффективность работы центра существенным образом влияет проблема расчета совокупных затрат и себестоимости продукции и услуг, которая осложняет конечный расчет финансового результата деятельности центра общественного питания.

Список литературы

1. Положение о центре общественного питания: утв. приказом ректора, 13.04.2016 г., № 409 // Положения о структурных подразделениях / УО "Гродненский государственный университет имени Янки Купалы". - Гродно, 2016. – 7 с.

2. Кравченко, Л.И. Анализ хозяйственной деятельности в торговле: учебник для вузов / Л.И. Кравченко. – 4-е изд., перераб. и дополн. - Минск.: Выш. шк., 1995. – 415 с.

The article is devoted to the study of the peculiarities of catering for university students. The article discusses the issues of the formation of the nutrition system in higher education. The evaluation of the performance management system of the catering center as a structural subdivision of the university is given. The main factors influencing the effectiveness of its work are determined. The obtained studies can be used to adjust the nutrition of students.

Стулинская Татьяна Игоревна, магистрантка специальности «Экономика» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: stulinskay_ti@grsu.by.

Шкируть Денис Александрович, студент специальности «Информационные системы и технологии в экономике» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: kaf_meo@grsu.by.

Стефанович Екатерина Владимировна, студентка специальности «Электронный маркетинг» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: kaf_meo@grsu.by.

Научный руководитель – *Карпицкая Марина Евгеньевна,* кандидат экономических наук, доцент, декан факультета экономики и управления, профессор кафедры финансов и бухгалтерского учета Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: m.karpickaya@grsu.by.

УДК 339.137.025

Д. Д. Субботина

Антимонопольная политика Республики Беларусь

В статье проанализирована антимонопольная деятельность Республики Беларусь. Исследованы необходимые действия для устранения монополий и результаты борьбы с ними.

Национальная стратегия Республики Беларусь в сфере формирования конкуренции сориентирована на сопротивление монополистической деятельности и бесчестной конкуренции, обеспечение условий для развития конкуренции, создания и эффективного функционирования товарных рынков.

Существует единый антимонопольный орган - ***Министерство антимонопольного регулирования и торговли*** с входящими в его систему территориальными органами в областях и г. Минске.

Основные функции антимонопольного органа [1]**:**

- контроль за соблюдением антимонопольного законодательства;
- обнаружение нарушений антимонопольного законодательства;
- принятие мер по противодействию монополистической деятельности, недобросовестной конкуренции, другим нарушениям антимонопольного законодательства;
- влияние на развитие конкуренции.

Признаки ограничения конкуренции – ограничение численности хозяйствующих субъектов, не входящих в одну категорию лиц, на товарном рынке, увеличение или снижение стоимости (тарифа), не связанные с соответствующими преобразованиями других общих условий обращения товара на товарном рынке, отрицание хозяйствующих субъектов, не входящих в одну категорию лиц, от самостоятельных деяний на товарном рынке, установление всеобщих условий обращения товара на товарном рынке соглашением среди хозяйствующими субъектами или в согласовании с неизбежными для осуществления ими предписаниями другого лица или в результате согласования хозяйствующими субъектами, не входящими в одну категорию лиц, своих операций на товарном рынке, другие обстоятельства, основывающие право для хозяйствующего субъекта или нескольких хозяйствующих субъектов в одностороннем порядке

воздействовать на всеобщие обстоятельства обращения товара на товарном рынке.

Естественная монополия – положение рынка услуг, при котором создание конкурентноспособных условий для удовлетворения спроса на определенный вид услуг нельзя или экономически малоцелесообразно в силу технологических специфик изготовления и предоставления исходного варианта услуг.

Виды естественных монополий:

- транспортировка нефти и нефтепродуктов по магистральным трубопроводам;
- транспортировка газа по магистральным и распределительным трубопроводам;
- передача и распределение электрической и тепловой энергии;
- централизованное водоснабжение и водоотведение

услуги железнодорожного транспорта общего пользования, оказываемые с использованием инфраструктуры железнодорожного транспорта общего пользования, железнодорожные перевозки;

- аэронавигационные услуги;
- услуги аэропортов;
- услуги транспортных терминалов.

Об итогах работы МАРТ в сфере антимонопольного регулирования в 2022 год: В 2022 году рассмотрено 310 обращений в сфере антимонопольного законодательства, в том числе 208 по вопросам разъяснения антимонопольного регулирования, 102 по вопросам нарушения антимонопольного законодательства. Комиссией МАРТ по установлению факта наличия (отсутствия) нарушения антимонопольного законодательства в отчетном периоде рассмотрено 62 заявления о нарушении антимонопольного законодательства, установлено 8 фактов наличия нарушений, 18 заявлений направлено на доработку. Направлено 27 предписаний хозяйствующим субъектам.

Удельный вес установленных фактов нарушения антимонопольного законодательства в общем объеме рассмотренных дел на заседаниях комиссии МАРТ по установлению факта наличия (отсутствия) нарушения антимонопольного законодательства в последние годы колеблется в интервале 12-25% (рисунок 1).



Рисунок 1 - Удельный вес установленных фактов нарушения антимонопольного законодательства в общем объеме рассмотренных дел на заседаниях комиссии МАРТ по установлению факта наличия (отсутствия) нарушения антимонопольного законодательства, %

Источник: собственная разработка на основании данных [1].

Проведенные исследования позволили сделать вывод: значимость государства как регулирующего органа, удерживающего монополистические направленности и поощряющего конкурентные отношения, складывается не в запрете монополий как таковых, а в создании порядка мер, поощряющих конкуренцию на рынке, стимулирующих деловую активность, поддерживающих сбережение принципа равных возможностей.

Список литературы

1. Официальный сайт Министерства антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://mart.gov.by. – Дата доступа: 10.3.2023.

The article analyzes the antimonopoly activity of the Republic of Belarus. The necessary actions to eliminate monopolies and the results of the fight against them are investigated.

Субботина Диана Дмитриевна, студентка 2 курса специальности «Прикладная математика (научно-производственная деятельность)» факультета математики и

информатики Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: subbotina_dd_21@mf.grsu.by.

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

УДК 338.47

К. А. Сухинина, П. С. Сурма

Развитие логистики в США

В статье анализируется развития логистики в США, истории ее становления, текущего состояния, проблемы и вызовы, а также развитие технологий в логистике США

Логистика – это наука, изучающая процессы планирования, координации и контроля перемещения товаров и услуг от поставщиков к потребителям. В США логистика имеет ключевое значение в развитии экономики, торговли и промышленности и является одной из ведущих отраслей в стране.

Исследование развития логистики в США имеет большое значение для понимания современных тенденций в экономике и предпринимательстве.

Для того чтобы понять, как развивалась логистика в США, необходимо изучить ее историю. Логистика как наука возникла в США в 1950-х годах в результате усиления конкуренции на рынке и появления необходимости в более эффективном управлении материальными потоками.

Одной из ключевых отраслей, где логистика стала играть важную роль, является розничная торговля. В 1960-х годах стали развиваться первые системы управления запасами и появились технологии автоматизации процессов складирования и сборки заказов. В 1970-х годах началось широкое внедрение контейнерной транспортировки, что значительно ускорило процесс доставки грузов.

В 1980-х годах в США начали создаваться крупные логистические

компании, которые предоставляли комплексные услуги по организации и управлению цепочками поставок.

В 1990-х годах с развитием Интернета и электронной коммерции логистика получила новый импульс. Появились новые технологии, такие как системы автоматического управления складом, электронный документооборот и GPS-навигация, которые позволили значительно улучшить управление и контроль логистических процессов.

В настоящее время логистика в США продолжает развиваться и инновироваться. Крупные компании внедряют новые технологии, такие как дроны, автономные транспортные средства и блокчейн с целью повышения эффективности и безопасности логистических процессов. Однако, рынок логистических услуг остается очень конкурентным, и компании вынуждены постоянно совершенствоваться и находить новые пути оптимизации своей деятельности.

Одним из вызовов для логистических компаний в США является увеличение конкуренции на рынке. Стремительный рост технологий и возможности международной торговли привели к увеличению количества игроков на рынке логистики, и многие из них постоянно вводят новые технологии и стратегии, чтобы улучшить качество своих услуг и удержать своих клиентов.

Конкуренция на рынке логистики в США будет продолжать расти в ближайшие годы и логистические компании должны быть готовы к изменениям в рыночных условиях и потребностях клиентов. Развитие новых технологий и инновационных решений, а также уделяемое внимание клиентскому сервису и снижению издержек, будут ключевыми факторами, определяющими успех логистических компаний в будущем.

Основными игроками на логистическом рынке США являются крупные компании, такие как **UPS, FedEx, DHL и XPO Logistics**. Они обеспечивают широкий спектр услуг логистики, включая доставку почты и пакетов, логистику воздушных, морских и железнодорожных перевозок, хранение и управление запасами.

Одними из важных игроков на рынке являются производители и ритейлеры, которые имеют собственные логистические отделы и обеспечивают собственную логистику для своих продуктов. Некоторые из них, такие как **Amazon,** инвестируют в развитие своих собственных логистических сетей, включая автоматизированные склады и доставку дронами.

Логистический рынок США характеризуется высокой конкуренцией,

постоянным ростом и изменением спроса на услуги логистики и быстрым развитием технологий, что создает новые возможности и вызовы для всех игроков на рынке.

Структура логистики в США включает в себя несколько ключевых компонентов, которые работают вместе для обеспечения эффективной и безопасной транспортировки товаров. Основными компонентами логистики в США являются:

- **транспортные сети:** состоят из автодорог, железнодорожных путей, внутренних водных путей, портов, аэропортов и других транспортных объектов. Они позволяют перевозить грузы по всей стране и разные страны;
- **склады и центры распределения:** предоставляют места для хранения и обработки товаров. Они часто расположены вблизи транспортных сетей и используются для сборки, упаковки, маркировки и отправки грузов.;
- **технологии и системы управления логистическими потоками:** помогают управлять логистическими потоками, отслеживать грузы, координировать операции и обеспечивать связь между различными участниками логистической цепочки;
- **логистические компании и организации:** предоставляют услуги по транспортировке, хранению, управлению запасами и другим логистическим операциям. Они также могут специализироваться на определенных типах грузов или видов транспорта [1].

Структура логистики в США достаточно сложна и включает в себя множество участников, которые работают вместе, чтобы обеспечить безопасную и эффективную транспортировку товаров. Каждый компонент играет свою роль в логистической цепочке, и его эффективность зависит от того, насколько хорошо он скоординирован с другими компонентами.

Важно отметить, что логистика в США не ограничивается только внутренними перевозками и потоками грузов. США имеет крупнейшую экономику в мире и является ключевым игроком на мировом рынке товаров и услуг.

Кроме того, структура логистики в США продолжает эволюционировать, особенно в контексте быстро меняющихся технологий и требований рынка.

Сегодня экологические вопросы становятся все более важными для многих отраслей, в том числе и для логистики. В США растет давление на компании по сокращению углеродного следа и снижению воздействия на

окружающую среду. В связи с этим, логистические компании должны уделять больше внимания экологической устойчивости своих процессов.

Логистические компании в США начали активно внедрять практики, направленные на уменьшение вредного воздействия на окружающую среду. Некоторые из этих практик включают в себя использование электрических и гибридных транспортных средств, повышение энергоэффективности складских помещений, уменьшение использования упаковочных материалов и повышение эффективности использования транспортных ресурсов, а также использование более точных алгоритмов маршрутизации, чтобы сократить расходы на топливо и снизить углеродный след.

Таким образом, развитие экологически устойчивой логистики в США не только способствует охране окружающей среды, но также может привести к экономической выгоде для логистических компаний, благодаря снижению затрат на энергопотребление и транспортировку грузов.

Технологический прогресс влияет на многие отрасли экономики, в том числе и на логистику. В США существует много компаний, которые инвестируют в развитие новых технологий и методов управления логистическими процессами. Например, это может быть использование автономных грузовиков, дронов или сенсорных устройств для отслеживания грузов.

Одной из самых популярных технологий в логистике является использование систем управления логистическими процессами **(Warehouse Management System, WMS).** WMS позволяет автоматизировать процессы управления складом, отслеживать поставки и отгрузки товаров, контролировать запасы и выполнение заказов. Также существуют системы управления транспортными **потоками (Transportation Management System, TMS),** которые позволяют управлять процессом доставки грузов и оптимизировать использование транспортных средств [2].

Другой важной технологией является использование датчиков и интернета вещей **(Internet of Things, IoT),** которые позволяют отслеживать расположение грузов и контролировать их условия хранения и транспортировки. Это позволяет повысить уровень безопасности грузов и уменьшить риски утери и повреждения товаров.

Не стоит забывать о технологиях, позволяющих автоматизировать процессы доставки и выполнения заказов, такие как робототехника и беспилотные автомобили. Использование новых технологий позволяет компаниям повысить эффективность и скорость выполнения логистических процессов, сократить затраты на логистику и обеспечить более высокий

уровень обслуживания клиентов.

Логистическая отрасль в США подвержена государственному регулированию, которое влияет на организацию логистических процессов и на стратегии бизнеса компаний. Государственные органы могут регулировать такие аспекты логистической деятельности, как транспортировка опасных грузов, работа на территории портов, налогообложение и другие вопросы.

Одним из ключевых органов государственного регулирования логистики является Федеральная комиссия по морской коммерции **(Federal Maritime Commission, FMC),** которая регулирует международную торговлю и деятельность морских портов. Кроме того, существует также Федеральное управление автомобильных дорог **(Federal Motor Carrier Safety Administration, FMCSA),** которое контролирует безопасность дорожного движения и устанавливает правила для работы грузовых автомобилей [3].

В свою очередь, логистические компании могут сотрудничать с государственными органами для повышения эффективности логистических процессов и обеспечения безопасности грузов. Например, компании могут использовать программы, разработанные ФМСА, для улучшения управления флотом грузовиков и мониторинга поведения водителей.

Логистика в США имеет свои особенности в зависимости от региона, в котором она осуществляется. Например, в районах с высокой плотностью населения и большими городскими центрами, такими как Нью-Йорк или Лос-Анджелес, логистические компании сталкиваются с проблемами связанными с ограниченным пространством для складирования товаров, высокими тарифами на транспортировку грузов и проблемами в доставке товаров в городские центры.

С другой стороны, в таких районах как Техас или Миннесота, логистические компании имеют дело с более крупными расстояниями между городами и более низкой плотностью населения. Это может приводить к высоким затратам на транспортировку грузов и сложностям в управлении логистическими потоками.

Развитие логистики в США является важным фактором для успешного функционирования экономики страны. Она играет ключевую роль в транспортировке товаров, повышении эффективности производства, сокращении времени доставки и снижении затрат на логистические операции. Однако, развитие логистики сталкивается с рядом вызовов, таких как высокая конкуренция на рынке, сложность управления логистическими

потоками, высокие затраты на транспортировку и проблемы в экологической устойчивости.

Для решения этих вызовов логистические компании в США должны внедрять инновационные подходы и использовать новые технологии, такие как автономные транспортные средства, Интернет вещей **(IoT)** и искусственный интеллект **(AI).** Они также должны уделять больше внимания вопросам экологической устойчивости и принимать меры для уменьшения вредного воздействия на окружающую среду.

Таким образом, развитие логистики в США является сложным процессом, который требует постоянного анализа и улучшения. Однако, при успешном развитии логистики, это может привести к ускоренному экономическому росту и улучшению качества жизни в США.

Список литературы

1. Белый, К. Что такое логистика / К. Белый // Финансовый журнал. – 2015. – № 6.– С. 40-48.

2. Черкасов, А.И. Местное управление в США: организация и тенденции развития / А.И. Черкасов. – ЮР Норма: ИНФРА-М, 2020. — 80 с.

3. Сток, Дж.Р. Стратегическое управлениелогистикой: пер. с англ. / Дж.Р. Сток, Д.М. Ламберт. — М.: ИНФРА-М, 2005. — 797 с.

This article analyzes the development of logistics activities in USA. Trends and innovations in the logistics aspect are studied to accelerate the prospects for the development of each transportation industry. The topic of competition is considered and the factors influencing progress are identified.

Сурма Полина Сергеевна, студентка 1 курса специальности «Транспортная логистика (автомобильный транспорт)» факультета инновационных технологий машиностроения Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: polinasurma04@gmail.com.

Сухинина Карина Алексеевна, студентка 1 курса специальности «Транспортная логистика (автомобильный транспорт)» факультета инновационных технологий машиностроения Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: starwayka@mail.ru.

Научный руководитель – *Фурс Михаил Владимирович,* кандидат философских наук, доцент кафедры экономики и управления на предприятии факультета экономики и

управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: mihailfurs@mail.ru.

УДК 338(51)

В. Сюй, Ч. Лунфэй

Экономика Китая в условиях пандемии COVID-19 в 2019-2022 гг.

В статье рассматривается влияние пандемии COVID-19 на экономику Китая и Шанхайского региона. Несмотря на продолжительный локдаун, экономика КНР, в частности Шанхая показала рост из-за развития высокотехнологичных отраслей и цифровой экономики.

Пандемия коронавируса COVID-19 повлияла на экономику всего мира. Китайская народная республика первой столкнулась с вирусом и первая ввела локдаун и ограничения внутри страны. Жесткие карантинные меры, предпринятые властями Китая, негативно сказались на объемах производства продукции и привели к замедлению развития национальной экономики [1]. Однако, следует отметить, что эти меры дали свои плоды: уровень заболеваемости снизился, и страна начала выходить из локдауна раньше, чем большинство стран мира. В связи с этим экономика КНР стала быстро восстанавливаться, и ВВП вырос на 3,2 %. Жесткие карантинные меры, которые установило правительство КНР после отмены локдауна, касались ограничений внутри регионов, а не всей страны в целом.

Также разница между Китаем и другими странами заключается в том, что в течение трех лет, прошедших с момента вспышки эпидемии, Китайская Народная Республика была очень тверда в своем отношении к эпидемии и придерживалась политики контроля распространения вируса. Ограничения, введенные этой политикой, сильно повлияли на поездки людей как внутри Китая, так и за его пределы, и, естественно, это сильно повлияло на экономическое развитие. Помимо ограничений поездок внутри регионов страны, в стране было введено жесткое ограничение людей на передвижение и внутри городов. Многие люди не могли выйти из квартала для того, чтобы купить какие-либо товары, их приходилось заказывать через интернет. Также были остановлены многие производства, так как сотрудники не могли выйти на работу.

Эпидемия в Китае развивалась менее равномерно, чем в других странах, КНР первая встретилась с вирусом, первая сняла массовые ограничения из-за того, что вирус исчез из страны, однако в 2022 г. из-за высокой заболеваемости в Китае снова были введены жесткие ограничения для прекращения распространения COVID-19.

Отрасли, которые потерпели крах и получили импульс для развития были такие же, как и в других странах. Из-за карантинных ограничений Китай оставался страной, закрытой для туристов до начала 2023 г. Больше всего пострадали туризм, ресторанный бизнес, гостиничное дело, рассчитанные на иностранных граждан. Из-за карантина прерывались логистические цепочки, произошло сокращение спроса на непродовольственные товары, увеличилось число безработных.

Некоторые отрасли, например торговля, были вынуждены полностью перейти в цифровую среду, а в некоторых отраслях доля электронной коммерции заметно выросла. Компании, занимающиеся доставкой товара, показали высокие темпы роста, так как многие граждане КНР не могли покинуть свои дома и квартиры для получения непродовольственных и даже продовольственных товаров.

При такой консервативной политике экономическое развитие Китая, кажется, отстало от некоторых стран, но на самом деле за последние три года развития рост ВВП Китая и темпы экономического роста являются самыми высокими в мире. В 2019 общий ВВП нашей страны году исчислялся в 14,28 трлн долларов США, но в конце прошлого года общий ВВП Китая превысил 18 трлн долларов США. Это также означает, что за эти три года общий рост ВВП КНР вырос на 26%.

В 2022 году, столкнувшись с воздействием множества сверхожидаемых факторов, Китай эффективно координировал профилактику и борьбу с эпидемией и экономическое и социальное развитие, сохраняя общую экономическую и социальную стабильность. В течение трех лет после эпидемии среднегодовой совокупный рост валового внутреннего продукта (ВВП) составил 4,5%, что является абсолютным лидером среди ведущих экономик мира [2].

Рассмотреть причины роста экономики КНР, несмотря на сильные ограничения, призывающие затормозить распространение коронавируса, можно на одном из самых развитых ее регионов. В настоящее время в Шанхае находится 891 региональная штаб-квартира транснациональных корпораций и 531 зарубежный научно-исследовательский центр. Уже более 10 лет Шанхай занимает первое место среди экономических центров КНР.

Также он является одним из наиболее пострадавших регионов КНР от пандемии в 2022 г. Город пережил жесточайший локдаун с конца марта по начало июня, который заставил миллионы людей сидеть по домам, многие производства были вынуждены приостановить свою деятельность. Однако, следует отметить, что локдаун еще больше подтолкнул экономику Шанхая к переходу в цифровую среду.

Шанхайское муниципальное бюро статистики заявило, что в целом экономика Шанхая выдержала беспрецедентно суровое испытание, а устойчивость экономики повысилась, демонстрируя тенденцию к стабилизации и улучшению [3].

ВВП Шанхая в первом квартале вырос на 3,1% в годовом исчислении, из-за сильного воздействия эпидемии во втором квартале ВВП в первом полугодии упал на 5,7% в годовом исчислении, однако по мере ускорения возобновления работы и производства снижение ВВП в годовом исчислении в первые три квартала сократилось до 1,4%, а затем снизилось до 0,2% в годовом исчислении [4].

С точки зрения экономической структуры сфера услуг продолжает играть роль «стабилизатора» экономического роста. В 2022 году добавленная стоимость третичной промышленности Шанхая составит 3 309,742 млрд юаней, увеличившись на 0,3% по сравнению с предыдущим годом, что составит 74,1% ВВП города, что на 0,4 процентных пункта больше, чем в предыдущем году [5].

Стратегические развивающиеся отрасли становятся «промоутерами». В 2022 году добавленная стоимость стратегических развивающихся отраслей, таких как новая энергетика, высокотехнологичное оборудование, биотехнологии и новые материалы, составила 1 064,119 млрд юаней, что на 8,6% больше, чем в предыдущем году, а добавленная стоимость стратегических развивающихся отраслей увеличилась, на нее приходится 23,8% ВРП Шанхая.

Высокотехнологичная промышленность является не только ключевой отраслью в Шанхае, но и самой выгодной, способной быстро стимулировать экономическое развитие.

Данные показывают, что в первом полугодии лидировали новые драйверы промышленного развития, среди которых выпуск электромобилей, который увеличился на 57,2%, а продукты информационных технологий нового поколения выросли на 8,2 % [6].

Ожидается, что восстановление потребления станет главной движущей силой экономической стабилизации и подъема экономики.

Однако, следует отметить, что ускорение инвестиций в ключевые области, включая городскую инфраструктуру, реконструкция старых населенных пунктов и крупные научные объекты, не только сыграют ключевую роль в стабилизации экономики, но также будут дополнительно стимулировать новый импульс и станут проводниками экономического развития Шанхая. Фактически, с июня в Шанхае был запущен ряд ключевых инвестиционных проектов в области строительства, которые уже продемонстрировали высокие темпы роста.

По словам Ма Хайцяня, директора Шанхайского научно-исследовательского института развития и реформ, нужно найти новый импульс для развития города. С этой точки зрения, в сочетании со строительством «пяти центров», Шанхай будет иметь очень большие возможности для роста в области финансов, судоходства, иностранных инвестиций и внешней торговли, а также технологических инноваций в будущем [5].

В 2023 г. власти Шанхая поставили цель обеспечить рост ВРП на уровне свыше 5,5%. Для достижения этих показателей планируется развивать четыре новых направления, такие как цифровая экономика, зеленая и низкоуглеродная промышленность, метавселенная и интеллектуальные терминалы. Также планируется, что восточно-китайский мегаполис укрепит потенциал международного финансового центра по распределению ресурсов и углубит свою роль как глобального центра управления активами и международного центра вторичного страхования [2].

Согласно докладу, для стимулирования потребления город будет прикладывать усилия для превращения в международный потребительский центр и развития экономики за счет открытия новых производств, а также ночной экономики и стриминговой экономики.

В январе-феврале 2023 года эпидемия в стране быстро пересекла пик, влияние эпидемии на экономику постепенно ослабевало, эффект стабильной экономической политики начал проявляться, добавленная стоимость промышленности выше масштаба увеличилась на 2,4% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года, соответственно, на 0,04 процентных пункта и на 0,26 процентных пункта. Несмотря на постепенное ослабление последствий эпидемии в стране и улучшение положения на рынке, слабый спрос на экспортных рынках продолжает тормозить процесс восстановления промышленного производства.

Жесткий локдаун, которому подверглось население Шанхая, сильно повлиял на экономику. Однако из-за того, что экономика региона уже была нацелена на развитие высокотехнологичных отраслей и цифровой среды, Шанхай пережил локдаун без сильных потерь. Помимо этого, государство оказывает свою помощь. Для стабилизации и роста экономики были запущены проекты в области строительства, которые уже внесли свой вклад в экономическое восстановление региона и страны.

Список литературы

1. Пехтерева, Е. А. Влияние пандемии коронавируса на экономику Китая / Е. А. Пехтерева // Экономические и социальные проблемы. – 2020. – №3. – С. 13-33

2. Шанхай поставил цель обеспечить рост ВРП на уровне свыше 5,5 проц. в 2023 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://russian.news.cn/20230111/2e4976fc33da481b8f29d7d9932639a8/c.html. – Дата доступа: 26.03.2023.

3. **上海最新**经济数据出炉：韧性增强，回稳向好 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://baijiahao.baidu.com/s?id=1761219834293629850&wfr=spider&for=pc. – Дата доступа: 26.03.2023.

4. **上市公司**稳步疾行倾力守**“沪”** **上海**经济“V”**形反**转 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.fsok.cn/m/view.php?aid=1090502. – Дата доступа: 26.03.2023.

5. **上海一季度**GDP**增**长3.1%，**疫情影响初**显…**来看4大特点** [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.yqlinks.cn/luyixian/1157183.html. – Дата доступа: 26.03.2023.

6. **穿越疫情阴霾，上海**经济未来新动力何在？[Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://wenhui.whb.cn/third/zaker/202207/19/477110.html. – Дата доступа: 26.03.2023.

The article examines the impact of the COVID-19 pandemic on the economy of China and the Shanghai region. Despite a long lockdown, Shanghai's economy has shown growth due to the development of high-tech industries and the digital economy

Вэй Сюй, студент 2 курса специальности «Экономика» Международного института экономики и лингвистики Иркутского государственного университета, Иркутск, Россия. E-mail: 820156648@qq.com.

Чжан Лунфэй, студентка 2 курса специальности «Экономика» Международного института экономики и лингвистики Иркутского государственного университета, Иркутск, Россия. E-mail: 2606755223@qq.com.

Научный руководитель – *Ильина Анна Владимировна*, старший преподаватель кафедры социально-экономических и математических дисциплин Международного института экономики и лингвистики Иркутского государственного университета, Иркутск, Россия.

УДК 658.8

Н. А. Тамчук

Стратегии сбыта в маркетинговой деятельности организаций

Проведен анализ ключевых аспектов, влияющих на развитие эффективной маркетинговой и сбытовой деятельности организации, рассмотрены некоторые из наиболее важных стратегий, которые могут быть использованы для улучшения результатов организации.

Сбыт продукции является одним из ключевых факторов успеха организации, занимающейся производством или торговлей товаров. Без эффективной организации сбыта невозможно обеспечить высокий уровень доходов, конкурентоспособности и удовлетворенности клиентов. Сбыт продукции влияет на экономическое развитие организации, так как способствует расширению рынков сбыта, повышению инновационности и качества продукции, оптимизации затрат и ресурсов.

Каналы сбыта представляют собой путь, по которому продукция организации достигает конечного потребителя. Они могут быть прямыми или косвенными. Прямые каналы сбыта включают продажу через собственный розничный магазин, через собственный интернет-магазин, продажу через собственных дистрибьюторов или через собственные отделы продаж. Косвенные каналы сбыта включают продажу через посредников, таких как оптовики, розничные сети или агенты.

Определение наиболее эффективных каналов сбыта является сложной задачей. Критериями, которые могут быть использованы для определения оптимальных каналов сбыта, выступают: стоимость; доступность; уровень контроля над каналами сбыта; их эффективность и конкурентоспособность.

Выбор каналов сбыта должен быть основан на целях и стратегии организации. Организации необходимо рассмотреть множество факторов, таких как целевая аудитория, конкуренты, тип продукции, локация и бюджет, чтобы определить оптимальные каналы сбыта для ее продукции.

Стратегия каналов сбыта включает разработку мер по продвижению продукции и увеличению ее продаж через выбранные каналы. Стратегия должна учитывать, как организация будет определять цены, какие скидки и акции будут предоставляться, какие маркетинговые кампании будут проводиться и как будет осуществляться контроль за продажами и аналитика.

Одна из стратегий, которую может использовать организация, – это мультимаркетинговая стратегия, которая включает использование нескольких каналов сбыта одновременно. Например, организация может продавать свою продукцию как в своих собственных розничных магазинах, так и через посредников и онлайн-магазин. Эта стратегия позволяет организации расширить свою клиентскую базу и увеличить объем продаж.

Еще одна стратегия, которую может использовать организация, – это фокусирование на одном канале сбыта. Например, организация может выбрать продажу своей продукции только через собственные розничные магазины. Эта стратегия может быть эффективной для организаций, которые имеют уникальный продукт и высокую степень контроля над производством и продажами.

Сбыт продукции имеет большое значение для экономики организации и ее развития. Однако сбыт продукции не является самоцелью, а лишь средством достижения конечной цели – продажи продукции. Существует несколько способов продать продукцию.

Прямые продажи – это способ продажи товаров и услуг, при котором организация продает свою продукцию напрямую конечным потребителям, минуя посредников. Этот подход может быть эффективным в случае, если организация имеет достаточно сильную брендовую идентичность и высокую лояльность клиентов. Преимущества прямых продаж:

1) полный контроль над процессом продажи: организация имеет полный контроль над тем, как ее продукция продается, и может лучше управлять клиентским опытом;

2) лучшая обратная связь: прямые продажи позволяют организации получать прямую обратную связь от клиентов, что может помочь ей улучшить свою продукцию и увеличить удовлетворенность клиентов;

3) более высокая прибыль: продажа товаров напрямую конечным потребителям позволяет организации получать большую прибыль, поскольку она не платит комиссии посредникам.

Однако прямые продажи могут также иметь свои недостатки. Они могут быть менее эффективными в случае, если организация не имеет достаточной масштабности для обслуживания большого числа клиентов напрямую. Кроме того, управление продажами напрямую может потребовать больше инвестиций в инфраструктуру и персонал.

В настоящее время, в условиях быстрого развития технологий и широкого распространения Интернета, существенную роль в сбыте продукции играют посредники и интернет-торговля.

Интернет-торговля предоставляет организациям возможность продажи продукции через Интернет. Это позволяет организациям увеличивать объемы продаж, достигать новых рынков и сокращать затраты на продвижение продукции. При этом, использование Интернет-торговли также связано с рисками, такими как нарушение безопасности и конфиденциальности данных, а также возможность получения недостаточно качественной продукции.

В торговле с посредниками существует несколько видов посредников в сбыте продукции организации, таких как дистрибьюторы, розничные продавцы, агенты и брокеры. Дистрибьюторы приобретают продукцию организации и реализуют ее на своих рынках, розничные продавцы продают продукцию конечным потребителям, агенты представляют интересы организации на рынке и получают комиссионные за продажи, а брокеры связывают продавцов и покупателей, получая комиссионные за свои услуги.

Сбыт и продажи продукции являются важными для экономики организации и ее развития, однако эти процессы не могут быть эффективными без грамотного планирования и управления маркетингом, аналитикой и ценообразованием.

Цены и ценообразование – важнейшие аспекты сбыта продукции. Ценообразование должно учитывать не только себестоимость продукции, но и другие факторы, такие как конкуренция на рынке, позиционирование продукции, затраты на маркетинг и управление.

Стратегия ценообразования – это план, который организация разрабатывает для определения цен на свои товары или услуги. Она включает в себя определение оптимальной цены, которая учитывает различные факторы, такие как затраты на производство, конкурентную

среду, потребности и предпочтения потребителей, а также прибыльность организации [1, с. 17].

Существуют различные стратегии ценообразования, которые могут быть использованы организацией:

1) ценообразование на основе затрат. Эта стратегия основывается на затратах, связанных с производством товаров или услуг. Цена устанавливается таким образом, чтобы организация могла покрыть затраты на производство, а также получить прибыль;

2) ценообразование на основе конкурентов. Эта стратегия основывается на ценах, установленных конкурентами. Цена устанавливается таким образом, чтобы быть на уровне или ниже уровня цен конкурентов;

3) дифференцированное ценообразование. Эта стратегия предполагает установление разных цен для различных групп потребителей, основываясь на различных факторах, таких как географическое местоположение, уровень дохода, возраст, пол и т. д.;

4) ценообразование на основе ценности. Эта стратегия основывается на ценности, которую товар или услуга предоставляет потребителю. Цена устанавливается на уровне, который потребитель считает приемлемым за предоставляемую ему ценность.

Стратегии ценообразования могут варьироваться от использования низких цен для привлечения новых клиентов до установления премиальной цены для продукции с высоким уровнем качества и репутации. Ценообразование также может включать использование скидок, акций и других маркетинговых инструментов с целью привлечения новых клиентов и удержания существующих.

Маркетинг – это процесс управления рыночными отношениями с целью реализации продукции и услуг. Он играет важную роль в экономике организации, так как представляет собой механизм, который помогает сделать продукцию более привлекательной для потенциальных потребителей. Маркетинговый аспект реализации продукции включает в себя несколько этапов.

Первый этап – исследование рынка для определения потребности потенциальных потребителей, включает анализ конкурентов, оценку спроса на продукцию и определение целевой аудитории. Исследование рынка помогает организации понять, каким образом она может адаптировать свою продукцию к потребностям потребителей.

Второй этап – разработка маркетинговой стратегии. Она определяет, как организация будет продвигать свою продукцию на рынок. В маркетинговой стратегии могут использоваться различные инструменты, такие как реклама, продажи, мероприятия и социальные сети. Важно учитывать, что маркетинговая стратегия должна быть адаптирована к целевой аудитории и учитывать конкурентное окружение.

Третий этап – контроль за продажами и аналитика. Контроль за продажами включает в себя управление продажами, контроль за запасами и управление логистикой. Аналитика может использоваться для измерения эффективности продаж, выявления трендов и предсказания будущих продаж. Аналитика может быть использована для измерения эффективности продаж и определения ключевых факторов, влияющих на продажи. Аналитика может включать в себя: анализ продаж по регионам и клиентам; анализ результата маркетинговых кампаний; анализ данных по конкурентам и использование прогнозирования для определения будущих продаж [2, с. 96].

Таким образом, сбыт и реализация продукции играют важную роль в экономике организации. Успех организации на рынке зависит от многих факторов, включая каналы сбыта, ценообразование, маркетинг и контроль за продажами и аналитика. Оптимальные стратегии в каждой из этих областей могут существенно улучшить результаты организации и обеспечить ее конкурентоспособность на рынке.

Список литературы

1. Дейли, Дж. Эффективное ценообразование – основа конкурентного преимущества = Pricing for Profitability: Activity-Based Pricing for Competitive Advantage / Дж. Дейли. – М.: «Вильямс», 2003. – 304 с.

2. Бронникова, Т. С. Маркетинг: учебное пособие / Т.С. Бронникова, А.Г. Чернявский. – Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2019. – 257 с.

The analysis of the key aspects affecting the development of effective marketing and sales activities of the organization is carried out, some of the most important strategies that can be used to improve the results of the organization are considered.

Тамчук Никита Андреевич, студент 1 курса специальности «Финансы и кредит» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: 21damn21@mail.ru.

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

УДК 331.5.

М. Д. Тарасюк

Безработица в Европейском союзе

В статье рассмотрено понятие и виды безработицы. Рассмотрена информация безработицы в странах Евросоюза в 2022-2023 г. А также меры по сокращению и недопущения роста безработицы в перспективе.

Безработица в странах мира является важным показателем экономического развития. На основании этого экономического показателя можно сделать вывод, насколько благополучна страна, какое место она занимает в рейтинге самых развитых стран мира. В некоторых ситуациях по уровню безработицы можно оценить уровень жизни в государстве.

Безработица – это явление, при котором экономически активное население, которое хочет и может работать, не в состоянии найти оплачиваемую работу. То есть, это показатель уровня безработных в стране среди трудоспособного населения.

К нетрудоспособному населению относятся дети возрастом до 16 лет, граждане, которые отбывают тюремное заключение или находятся на лечении в психиатрических больницах, а также инвалиды всех групп.

А также к нетрудоспособному населению временно могут отнести людей, которые имеют возможность работать, но в силу обстоятельств этого сделать не могут, а именно: студенты, проходящие обучение на стационаре; люди преклонного возраста, вышедшие на пенсию; женщины, находящиеся в декретном отпуске; домохозяйки; люди без определённого места жительства (бродяги).

Трудоспособное население – это люди, которые могут и хотят работать (или уже работают). Если человек, например, трудоустроен, но временно находится на больничном листе, то он также считается включаемым в численность рабочей силы.

Безработица бывает 2 видов: вынужденная; естественная.

Вынужденная безработица характеризуется желанием человека найти работу и невозможностью трудоустроиться. То есть, безработный хочет работать, но не может найти место трудоустройства. Естественная безработица - это снижение численности трудоустроенных из-за изменения структур рынка труда: появление новых профессий и вакансий, внедрение новых технологий и т. п

Кроме этого безработица классифицируется как: зарегистрированная, скрытая. **Зарегистрированной** безработицей считается показатель, который опирается на официальные данные о безработных из бирж по трудоустройству. **Незарегистрированная** безработица представляет собой показатель количества людей, которые находятся в активном поиске работы, но при этом не становятся на учёт, на биржи по трудоустройству. Как показывает практика, данные по скрытой безработице более приближены к реальному количеству безработных людей в стране, так как многие не хотят регистрироваться на биржах, и стараются трудоустроиться собственными силами.

Основными причинами безработицы являются: структурные усовершенствования, подразумевает внедрение новых технологий и оборудования, которые полностью или частично заменяют человеческий труд. Сезонность, так, в зимний период не особо требуются специалисты сельскохозяйственной отрасли. Цикличность экономики. Например, в период кризиса резко повышается безработица на фоне закрытия многих производственных предприятий. Демографический фактор. Быстрый рост трудоспособного населения приводит к дефициту рабочих мест, то есть количество желающих увеличилось в стране, но число рабочих мест осталось на прежнем уровне.

Самая низкая безработица второй год подряд наблюдается в Чехии, самая высокая зафиксирована в Испании и Греции, свидетельствует исследование РИА Новости.

Как отмечают эксперты, прошедший 2022 год оказался не вполне типичным в части экономической динамики. При этом можно сказать, что все последние годы этим отличались. В частности, 2020 год прошел под знаком локдаунов из-за пандемии коронавируса, а 2021 год отметился бурным восстановительным ростом и резким ускорением инфляции. Последний же год принес миру энергокризис, обострение геологической ситуации, рекордную за 50 лет инфляцию и быстрейший рост ставок в развитых странах за последние десятилетия.

Исторически безработица во многих странах Евросоюза находилась на достаточно высоком уровне. В частности, в южных странах, таких как Греция, Италия, Испания и ряде других уровень безработицы был намного выше средних значений, и это было настоящей социальной и экономической проблемой. Эксперты отмечают, что в некоторых странах уровень безработицы доходил до 30% в отдельные периоды, то есть без работы сидел примерно каждый третий работоспособный гражданин страны. При этом в "богатых" европейских странах есть сильная система поддержки безработных, что зачастую сокращает стимулы для поиска работы, делая комфортным многолетнее проживание на пособие по безработице.

Согласно исследованию, в конце 2022 года самая низкая безработица наблюдалась в Чехии, где доля людей, ищущих работу, составляет лишь 2,3%. Это очень низкий результат, говорящий о потенциальном дефиците работников на рынке труда. Низкая безработица отмечается в Германии и Польше — в последнем квартале 2022 года она не превышала 3% [1]. Еще в пяти странах безработица находится в диапазоне 3-3,5%. При этом медианный уровень безработицы среди проанализированных стран составляет 4,6% (годом ранее 5,2% и 6,1% в 2020 году). Низкая безработица очень часто является позитивным фактором для работников, так как можно быстрее найти работу, а зарплаты часто предлагают высокие, поясняют аналитики. Однако высокая напряженность на рынке труда имеет и негативный эффект, считают эксперты. Низкая безработица очень часто ограничивает дальнейшие темпы роста экономики, так как для расширения производств и запуска новых товаров и услуг может не найтись необходимый персонал.

На другом полюсе рейтинга расположились страны с высокой безработицей, как и годом ранее, Испания (12,9%). Здесь за год безработица снизилась, однако масштабы снижения были небольшими (0,5 процентного пункта). Расположенные выше в рейтинге Греция и Италия в прошедшем году характеризовались более сильным снижением безработицы. В Греции за год безработица сократилась на 1,4 процентного пункта, а в Италии – на 1,2 процентного пункта. Эксперты отдельно отмечают достижения Греции, где безработица в последнее десятилетие зачастую зашкаливала, а теперь ситуация быстро выправляется. Также высокая безработица наблюдается во Франции, где доля безработных в конце 2022 года составляла 7,1%, на Кипре (7,1%), в Латвии (6,9%) и Швеции (6,8%).

Согласно результатам исследования, в лидирующей в рейтинге Чехии безработица почти в шесть раз ниже, чем Испании. Таким образом получается, что ситуация с занятостью в странах Евросоюза сильно дифференцирована.

Согласно исследованию, в 2022 году некоторые страны не смогли сократить безработицу. Худшая динамика безработицы была на Кипре, где за год она выросла на 0,6 процентного пункта. Примерно на 0,3 процентного пункта безработица выросла в Португалии и Румынии. Еще в четырех странах (Эстония, Литва, Чехия и Венгрия) в 2022 году доля безработного населения выросла в переделах 0,1 процентного пункта, то есть тут рост был небольшим, вероятно, в рамках статистической погрешности, считают эксперты.

В среднем (медиана) по странам Евросоюза в 2022 году безработица сократилась на 0,4 процентного пункта. Наибольшее снижение наблюдалось в Исландии, где за год доля безработных сократилась на 1,6 процентного пункта. В Швеции безработица за год уменьшилась на 1,5 процентного пункта.

Безработица среди молодежи зачастую намного выше общей безработицы, отмечают эксперты. Согласно исследованию, медианная молодежная безработица находится на уровне 12% (обычная 4,6%), а в ряде стран она составляет почти 30%. Наихудшая ситуация с молодежной безработицей в Греции и Испании (29,6% и 29,2% соответственно) [2]. Очень хорошая ситуация с занятостью среди молодежи наблюдается в Германии, где лишь 5,4% молодых людей не могут найти работу.

Уровень безработице в Европейском союзе в последнее время находится на уровне 6,1% (рисунок 1).

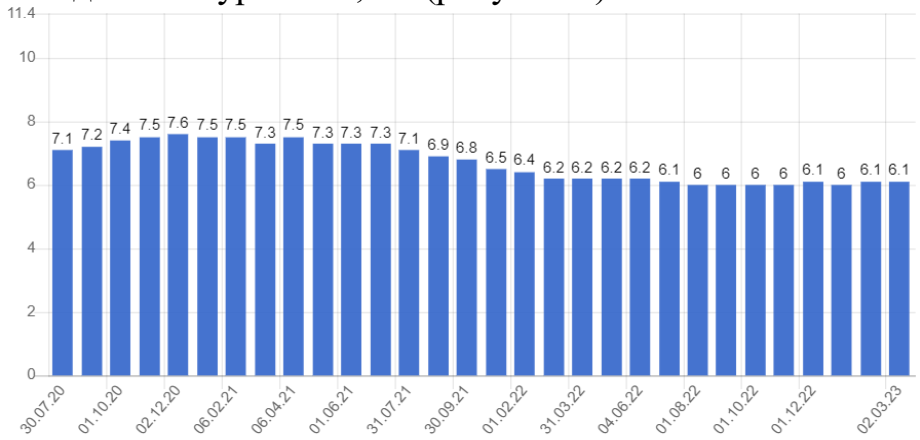


Рисунок 1 - Динамика уровня безработицы в Европейском союзе, %
Источник: составлено автором на основании данных [1].

Таким образом, проведенное исследование показывает, что в 2023 году рынок труда в европейских странах не сможет дальше противостоять негативным тенденциям. По нашему мнению рост ставок ограничит деловую активность, а это скажется на потребностях бизнеса в работниках. По итогам текущего года большинство стран покажут рост безработицы, однако ряд государств могут продолжить свой тренд на снижение.

Список литературы

1. Шувалов, Н. Безработица в разных странах мира в 2022-2023 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://take-profit.org/statistics/unemploymednt-rate/european-union/. - Дата доступа: 11.03.2023.

2. Уровень безработицы в Европейском союзе в 2022-2023 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://visasam.ru/emigration/vybor/uroven-bezraboticy-v-stranah-mira.html. - Дата доступа: 11.03.2023.

The article deals with the concept and types of unemployment. Information on unemployment in the EU countries in 2022-2023 was considered. As well as measures to reduce and prevent the growth of unemployment in the future.

Тарасюк Марта Денисовна, студентка 2 курса специальности «Прикладная математика» факультета математики и информатики Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: tarasjk_md_21@mf.grsu.by.

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

УДК 330.52

В. И. Тевель

Эволюция форм собственности

В статье описано историческое изменение форм собственности, исходя из изменений общества от первобытнообщинного до монополистического.

Проанализированы особенности форм собственности на современном этапе.

Собственность способна формировать и разрушать общество.

Отношения собственности прошли огромный исторический путь развития. В основе этого процесса лежали большие прогрессивные сдвиги в производительных силах и формах хозяйствования. Одновременно с этим на каждом исторически сложившемся этапе развития производственных сил была соответствующая форма собственности.

Первой общественной формацией принято считать первобытнообщинный строй, в котором сложились и первые формы хозяйствования.

Экономической основой первобытнообщинного строя была общая собственность на землю, орудия труда, жилище. Все, что производилось, распределялось поровну. Примитивный уровень производительных сил, зависящих от окружающей среды, требовал от первобытнообщинных людей объединяться в общины. Затем из общины сформировались племена. Затем их племени стали выделяться семьи, которые сами могли вести хозяйство.

На данном этапе развивалось разделение труда, которое положило начало земледелию и пастушеству, а после ремесленничеству и купечеству. Это создало все необходимые условия для развития рыночных отношений.

Если говорить о собственности, она имела общественный характер, так как производство и распределение основывались на принципах коллектива. Одновременно с этим, общественный характер собственности в первобытном обществе ограничивался достаточно малочисленной группой людей, и именно поэтому носил групповой характер.

Сложившаяся форма собственности обеспечила прогресс в развитии производительных сил. На основе этого возник новый экономический строй – рабовладельческий.

Оно возникло в Египте на рубеже четвертого и третьего тысячелетий до н.э. и существовало в странах Азии и Африки до третьего - пятого веков н.э. Ряд народов (в т.ч. народы России) миновали эту стадию и перешли сразу к феодальному строю.

При рабстве бесправное положение раба определялось тем, что он сам являлся собственностью одного хозяина я9или храма, государства). Раб не только не имел средств производства, но и сам считался лишь одушевленным орудием труда своего господина, которое могло действовать только в принудительном порядке.

Постоянные попытки рабовладельцев ужесточить принуждение к

труду не давали результатов и приводили к вымиранию рабов. Рабский труд в конце концов перестал окупать себя.

Главной отличительной чертой данного общества было то, что баланс создавался за счет имущественного неравенства. И со временем на основе этого сложилась частная собственность.

Основными элементами системы производственных сил служили живые оружия труда, а именно тяговая сила скота и мускульная сила рабов. Также использовались ремесленные орудия труда, и это давало возможность создавать дополнительные продукты. В итоге, в данной системе физическим трудом занимались только рабы и колоны, а рабовладельцы смогли заниматься умственным, а именно искусство, литература и науки.

С течением времени рабовладельческий строй стали называть феодальным, где рабовладелец – феодал, а его собственность (земля) – феод. Для данного этапа характерны две формы земельной собственности – феодальная, а также собственность крестьянских дворов. Но также стоит упомянуть и о третьей – общинной, которая получила удельный вес, например, в России. Община являлась одновременной формой хозяйствования. Крестьяне наделялись землей, производились государственные сборы.

В рабовладельческой и феодальной формах собственности работник был зависим юридически от своего работодателя. Но в период капитализма он стал свободен. После резкого скачка развития технологий в 18 веке все пришло к тому, что концентрация производства сама подвела экономику к появлений монополий, а также монополистических союзов в промышленности. В итоге частная собственность сменилась монополистической собственностью [1].

Монопольная собственность развивается за счет установления монопольных цен на производимые товары и услуги. Это стало возможным в результате концентрации в руках монополий решающих позиций в производственной и коммерческой деятельности, в области научно-технических открытий и изобретений.

С появлением монополистического капитала государство идет в ногу со временем, создавая монополистические союзы с сфере необходимых экономических интересов. В настоящий момент государственная собственность осуществляет комплекс мер по социализации общественной жизни.

Теперь рассмотрим современные формы собственности.

Всего выделяется два вида собственности:

1. Частная
2. Общественная.

При частной собственности одна семья или одно лицо являются собственником имущества либо факторов производства. В данном случае имущество передается по наследству либо реализуется на рынке. По способу накопления частная собственность может быть трудовой и нетрудовой.

Общественная собственность – это такие отношения, при которых различные экономические лица совместно осуществляют распоряжение, присвоение и правомочия собственника.

Трудовая собственность формируется за счет заработной платы, а также доходов от средств, вложенных в акции и др. нетрудовая собственность имеет различные каналы формирования, в число которых входят противозаконные, легальные, а также нелегальные [2].

Основным признаком, в соответствии с которым собственность может быть отнесена к той или иной категории, является возможность (невозможность) выделения в ней доли (пая) отдельного физического (юридического) лица и распоряжения ею только по усмотрению этого лица.

Особое внимание следует уделить появлению ассоциированных форм частной собственности. Примером таких экономических форм являются акционерные общества и различные фонды. Их развитие привело к появлению фиктивных механизмов «присвоения-отчуждения» через акции, облигации, сертификаты, полисы. «Присвоение-отчуждение» в этом случае не связано с эффективностью воспроизводства реального капитала и регулируется механизмами фондовой биржи.

Акционерная собственность является наиболее типичной для средних и крупных предприятий, как в развитых, так и развивающихся странах. Она становится наиболее типичной формой и для переходной экономики, создавая предпосылки для интеграции различных хозяйственных систем.

Разновидности отношений собственности могут подразделяться по нескольким признакам – единичным или комбинированным.

Например, в зависимости от уровня управленческой иерархии государственная собственность может быть федеральной, субъектов федерации, субфедеральной; частная собственность – индивидуальной и коллективно-долевой.

Собственность может дифференцироваться по величине – крупная, средняя, мелкая; по вещественному составу – земельная, на природные

ресурсы, на имущество и т.п.; по отраслевой принадлежности; по территориальной принадлежности и т.д. Могут использоваться и комбинации признаков.

Мировой опыт показывает, что нет форм собственности и хозяйствования, пригодных на все времена и эффективных во всех условиях. Новые задачи предъявляют к системе отношений собственности и новые требования. При этом речь идет не просто об увеличении числа субъектов различных форм присвоения или об изменении размеров их объектов. Имеют место процессы возникновения иных, по сравнению с существующими, форм собственности и их возможного симбиоза. В то же время между отношениями собственности и формами организации хозяйственной деятельности можно отметить определенную зависимость. С одной стороны, структура экономики влияет на структуру собственности, обусловливая многообразие ее видов. С другой стороны, формы хозяйствования определяются отношениями пользования объектами собственности, а также уровнем технического развития производства. На основе одной формы или вида собственности могут сложиться разные формы хозяйствования, что и является условием конкуренции. Так, на базе различных видов частной собственности могут осуществляться индивидуальное производство и совместное производство. Последнее отличается организационной гибкостью и большими возможностями в централизации капитала.

Подводя итог, необходимо отметить, что за очень долгий период развития человечества собственность, как сфера человеческой жизни, также претерпевала огромные изменения. Каждый из общественных строев привносил новые формы собственности и возможности для человека. Нужно сказать, что без всех вышеуказанных этапов развития человечество бы не пришло к отношениям собственности, которые мы с вами наблюдаем на данный момент.

Список литературы

1. Статья Эволюция форм собственности [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://studbooks.net/1912494/ekonomika/evolyutsiya_form_sobstvennosti_prichiny_posledstviya. – Дата доступа: 25.03.2023.

2. Статья Развитие форм собственности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://studfile.net/preview/2732400/page:4/. – Дата доступа: 25.03.2023.

This article describes the historical change of forms of ownership, based on changes of society from primitive to monopolistic. You can also see the description pf modern forms of ownership.

Тевель Виктория Ивановна, студентка 2 курса специальности «Современные иностранные языки» филологического факультета Гродненского Государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: viktoria-tevel@mail.ru.

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

УДК 004.9

Л. С. Типунов, А. П. Гацук

Роль информационных технологий в экономике

Раскрыты теоретические основы информационных технологий и цифровой экономики. Описаны виды цифровых технологий в промышленности и определены предпосылки динамичного развития сектора информационных технологий. Рассмотрена нормативно-правовая база, регулирующая цифровое направление развития страны.

Переход к цифровому обществу формирует потребность в приобретении, углублении и развитии информационно-коммуникационных навыков. Внедрение информационных технологий во сферы жизнедеятельности человека (общение, образовательный процесс, профессиональную деятельность, государственное управление) обусловливает необходимость актуализации знаний в области ИТ.

Информационные технологии быстрыми темпами вливаются в различные сферы экономики, благодаря чему повышается эффективность функционирования многих предприятий.

Информационные технологии - процессы, использующие совокупность средств и методов сбора, обработки, накопления и передачи данных (первичной информации) для получения информации нового

качества о состоянии объекта, процесса, явления, информационного продукта, а также распространения информации и способы осуществления таких процессов и методов. Информационные технологии, вливших в экономику, образовали цифровую экономику.

Цифровая экономика – экономическая деятельность, в основе которой лежат цифровые технологии и инновационные решения, обеспечивающие более высокую эффективность бизнеса.

В промышленности информационные технологии используются на всех этапах производственного цикла. Применение информационных технологий создаёт значительные преимущества перед другими предприятиями, сокращая издержки в процессе производства продукции. Особую роль цифровые технологии сыграли в период пандемии COVID-19. Эффективнее всего справились наиболее роботизированные, автоматизированные и готовые к совместной удалённой работе предприятия.

В промышленности применяются следующие виды цифровых технологий: промышленные роботы, искусственный интеллект, машинное обучение, цифровое прототипирование, сенсорика, беспроводная связь, блокчейн, большие данные, виртуальная реальность, товар как услуга, компьютерное зрение, смарт-контракты, промышленный интернет вещей, цифровой двойник, умные фабрики.

Промышленные роботы представляют собой устройства, работающие по заданной программе и осуществляющие движение, перемещение и управление в рамках производственного процесса. Их назначение – выполнение определенных операций и/или перемещение предметов под контролем оператора или без его участия. Промышленные роботы помогают сокращать расходы на оплату труда, удерживать на стабильном уровне качество продукции, увеличивать технологическую гибкость производства. В белорусской промышленности информационные технологии применяются в различных сферах, начиная с НИОКР и заканчивая выпуском готовой продукции.

В области искусственного интеллекта в последние годы сделан скачок от использования полуавтономных роботов-манипуляторов на гибких производственных линиях до управления автономными транспортными средствами, перемещающимися в цехах и между цехами. В будущем все более совершенные технологии позволят полностью автоматизировать производственные процессы и оптимизировать работу не только отдельных предприятий, но целых отраслей промышленности.

При невозможности задействовать человеческие ресурсы (например, для работы в труднодоступных местах, в условиях вечной мерзлоты или повышенной радиации, на вредных химических производствах), применяются технологии машинного обучения. По мере накопления массивов данных о состоянии промышленного оборудования, людям становится не под силу прогнозировать его остаточный ресурс и критически важные неисправности, предотвращать внезапный выход из строя и производить техобслуживание по состоянию и поэтому на помощь приходит искусственный интеллект.

Для контроля операций роботов применяются решения на основе машинного зрения. К примеру, завод Phillips в Нидерландах выглядит как неосвещённое помещение, где установлены 128 роботов, за работой которых следят всего девять сотрудников. Машинное зрение также помогает контролировать действия персонала по технике безопасности. Технологии автоматической обработки подвижных и неподвижных объектов с помощью искусственного интеллекта уже способны в режиме реального времени определять по видео- или фотоизображению, где находится человек и оценивать правильность ношения спецодежды. В ближайшее время они выведут работу предприятий на качественно иной уровень.

Кратно повышает эффективность производства и значительно сокращает сроки окупаемости проектов внедрение в промышленности интернета вещей. Массивы больших данных, получаемые в том числе, с беспроводных устройств с поддержкой протокола IP, включая смартфоны, планшеты, датчики, используются в широком спектре приложений. Основные среди них - прогнозирование рыночной ситуации, совершенствование продукции, увеличение уровня продаж. Отслеживание цепочек поставок на основе блокчейна, смарт-контракты и другие электронные сделки, способствуют усилению промышленной кооперации. Благодаря накоплению большого массива данных и их анализу, предприятия переходят в послепродажном обслуживании от «ремонта по регламенту» к «ремонту по состоянию» и в целом развивают свою политику «товар как услуга».

Дизайнеры, производители и инженеры используют цифровое прототипирование для проектирования продуктов и визуализации всего процесса их производства. Виртуальное тестирование позволяет сокращать сроки и стоимость разработки товаров, улучшая при этом качество продукции. Так, благодаря внедрению цифровых испытаний самолётов на

виртуальных полигонах, более чем в два раза уменьшилось количество полётов для отладки бортовых систем.

Предприятия часто объединяют разработки различных технологических направлений. Например, для ускоренного создания и вывода на рынок продуктов и услуг используют системы на основе «цифровых двойников» производственных процессов, включающие элементы ИИ, интернета вещей, сенсорики и технологии беспроводной связи. В ходе эксплуатации такие системы помогают оптимизировать работу предприятий, минимизировать сбои и остановки; по оценкам ОЭСР, они с точностью до 95% могут прогнозировать реакцию оборудования на нагрузки и на 5-10% снижать издержки на обслуживание сложных индустриальных комплексов. Ежегодный прирост рынка «цифровых двойников» с 2020 по 2026 гг., по данным Marketsand Markets, составит около 60%. Другой наглядный пример комбинирования цифровых технологий — умные фабрики, полностью автоматизированные (роботизированные) производства, на которых управление всеми процессами в режиме реального времени и с учетом постоянно изменяющихся условий обеспечивает связка технологий интернета вещей, анализа Big Data и информационных систем управления производственными и бизнес-процессами.

В Республике Беларусь приняты нормативно-правовые акты, регулирующие цифровое направление развития страны, в частности:

1. Государственная программа развития цифровой экономики и информационного общества на 2016–2020 годы была утверждена постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 23 марта 2016 г. N 235;

2. Декрет Президента Республики Беларусь от 21 декабря 2017 г. N 8 «О развитии цифровой экономики»;

3. Указ Президента Республики Беларусь от 7 мая 2020 г. N 156 «О приоритетных направлениях научной, научно-технической и инновационной деятельности на 2021–2025 годы». В нем первым из шести приоритетных направлений выделено развитие наукоемких информационно-коммуникационных, цифровых и междисциплинарных технологий.

В стране создана развернутая нормативно-правовая база, приняты правоприменительные и организационные меры по реализации решений Всемирного саммита по информационному обществу, включая развитие ИКТ. В целях создания благоприятных условий для повышения

конкурентоспособности отраслей белорусской экономики, основанных на новых и высоких технологиях, совершенствования условий для разработки современных технологий и увеличения их экспорта, привлечения в эту сферу отечественных и иностранных инвестиций в 2005 г. в Беларуси был создан Парк высоких технологий (ПВТ). Белорусские специалисты участвуют в ИТ- проектах любой сложности, начиная с системного анализа, консалтинга, подбора аппаратных средств и заканчивая конструированием и разработкой сложных систем.

По уровню наукоемкости ВВП Республика Беларусь не выдерживает конкуренции с ведущими странами, которые на исследования и разработки тратят в среднем 2–2,5% ВВП.

Значение затрат на НИОКР не превышало 1% с 1993 г., и за последние несколько лет максимальным было значение 2007 г. – 0,97%. А за последние пять лет темп прироста составляет 18%, причем в 2019 г. отмечено снижение показателя на один процентный пункт.

Таким образом, инновационные технологии играют большую роль в развитии различных отраслей экономики. Благодаря инновациям уменьшаются издержки при производстве различных видов продукции, затраты человеческого труда и здоровья. В Республике Беларусь созданы все условия для развития инновационной деятельности, разработки новых технологий и их внедрения в различные сферы деятельности человека.

В нашей стране быстро и успешно развивается сектор информационных технологий (ИТ), что позволило ей стать одним из крупнейших поставщиков программного обеспечения в мире.

Предпосылками динамичного развития ИТ в Республике Беларусь являются:

- выгодное географическое положение;
- представительство в республике крупнейших компаний в ИТ-отрасли;
- активная государственная поддержка сектора ИТ-услуг;
- ориентация внутреннего белорусского рынка на освоение передовых информационных технологий.

Список литературы

1. Программа инновационного развития Республики Беларусь на 2021 – 2025 гг. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://president.gov.by/ru/documents/ukaz-no-348-ot-15-sentyabrya-2021-g. – Дата доступа: 15.03.2023.

2. Топ-15 инновационных технологий в промышленности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: issek.hse.ru. – Дата доступа: 15.03.2023.

3. Давыденко, Л. Н. Институционализация рынка инновационных проектов / Л. Н. Давыденко. – Минск : ИВЦ Минфина, 2011. – 240 с.

The theoretical foundations of information technologies and the digital economy are disclosed. The types of digital technologies in industry are described and the prerequisites for the dynamic development of the information technology sector are determined. The legal framework regulating the digital direction of the country's development is considered

Типунов Леонид Сергеевич, студент 2 курса специальности «Экономика и управление на предприятии» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: leonidtipunov1@gmail.com.

Гацук Александр Петрович, преподаватель кафедры математического и информационного обеспечения экономических систем факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: alexander.gatsuk@gmail.com.

Научный руководитель – *Маталыцкая Светлана Михайловна,* старший преподаватель кафедры экономика и управление на предприятии факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 369.011.4

П. В. Ткач

Проблемы повышения уровня жизни населения Республики Беларусь и пути их решения

Проанализирован уровень жизни населения Республики Беларусь. Исследованы основные показатели и динамика уровня жизни населения, а также выявлены необходимые действия для повышения уровня жизни.

Уровень жизни населения в Республике Беларусь остаётся одной из важнейших социально – экономических проблем, влияющих на качество

жизни граждан. Актуальность этой проблемы заключается в том, что высокий уровень жизни является фактором для обеспечения стабильности и благополучия в обществе.

Уровень жизни населения как социально-экономическая категория представляет собой уровень и степень удовлетворения потребностей людей в материальных благах, бытовых и культурных услугах.

Основными показателями уровня жизни населения Беларуси являются занятость населения, доходы населения, потребительские расходы населения за год. Немаловажную роль в характеристике уровня жизни населения играет занятость населения в экономике страны.

В Республике Беларусь в последние годы происходит постепенное равномерное повышение уровня жизни. Уровень бедности снизился с 7,3% в 2011 г. до 5% в 2022 г. [1].

Но, несмотря на общие позитивные тенденции, население не оценивает свой уровень жизни высоко. По данным социологического опроса, проведенного Информационно-аналитическим центром при Администрации Президента Республики Беларусь, в 2018 г. более четверти опрошенных (28%) заявили о недостаточном материальном благополучии, 2% респондентов полагают, что находятся за чертой бедности, и лишь 0,5% участников опроса отнесли себя к богатым. По европейским стандартам проблема бедности касается почти 12% белорусов.

В 2023 г. уровень фактической безработицы среди представителей мужского пола составил 7,3 %, среди женщин — 3,9 % [2]. К началу 2023 г. по стране было 33 700 людей, имеющих официальный статус безработных, 22 400 из них — мужчины. На этом фоне процент бедняков среди последних составляет 6,8, среди женщин — 4,9. Государство проводит активную политику, направленную на рост доходов.

При расчете уровня бедности в стране используется абсолютный подход. Для оценки применяется усредненное значение бюджета ПМ на душу населения. В 2023 г. последний в республике составляет 1 697 000 бел. рублей. Размер прожиточного минимума на душу населения — 169. Доля населения с уровнем среднедушевых располагаемых ресурсов ниже бюджета прожиточного минимума 3.9 %. Если рассматривать по областям: Гродненская – 3 %, Брестская – 5.6 %, Гомельская – 5.5 %, Минская – 2.9 %, Витебская – 5.2 %, Могилевская – 5.9 %.

Среди основных проблем, связанных с уровнем жизни белорусов, можно выделить следующие.

Наблюдается дифференциация населения по уровню доходов, т.е. разрывы в количестве располагаемых денежных ресурсов среди населения, вызванные местом проживания или сферой профессиональной деятельности [3]. В 2017 и в 2018 гг. уровень среднедушевых денежных доходов городских домохозяйств был выше, чем у сельских в 1,2–1,3 раза; в 2018 г. уровень малообеспеченности в г. Минске составил 1,3%, в то время как в Брестской области – 8,1%. Можно упомянуть и о феномене «работающей» бедности – у черты бедности или ниже есть домохозяйства, которые работают в низкооплачиваемых отраслях и балансируют на грани уязвимости, что связано с отсутствием в их регионе прибыльных рабочих мест. Население, задействованное в сфере образования, в среднем зарабатывает – 654,5 BYN, а в сфере информации и связи – 2 775,1 BYN.

В настоящее время в Беларуси существуют довольно низкие размеры социальных нормативов и гарантий. Бюджет прожиточного минимума (БПМ) регулярно повышается и на данный момент составляет 341,48 BYN.

Республика Беларусь является достаточно развитой страной, уровень жизни в ней может быть описан как средний. Стоимость жизни в Беларуси ниже, что позволяет многим людям иметь приемлемый уровень жизни. Беларусь имеет развитую систему здравоохранения и образования, а также хорошо развитые общественные услуги, такие как общественный транспорт и культурные мероприятия. Также следует отметить, что уровень жизни в Беларуси может быть разным в зависимости от региона. В некоторых областях, особенно в более отдаленных районах, могут быть ниже заработные платы и меньше возможностей для работы и образования. Кроме того, последние годы в Беларуси происходят политические и экономические изменения, которые также могут повлиять на уровень жизни в стране. Однако наблюдается нехватка хорошо оплачиваемых мест, идет нарастание вынужденной неполной занятости, молодежной безработицы и безработицы лиц предпенсионного возраста. Тревожным фактом является отсутствие трудовой мотивации у населения. Из-за отсутствия прямой связи между высоким уровнем заработной платы и уровнем профессиональной подготовки население не заинтересовано в своем профессиональном развитии, приоритеты работников сосредоточены на получении денежных средств, а это, к сожалению, влечет за собой невысокий рост уровня жизни.

К основным методам борьбы с бедностью в Беларуси следует отнести: повышение размера пенсионных отчислений; увеличение размера заработных плат в сельском хозяйстве; разработку более широких возможностей по трудоустройству в сельской местности; повышение

экономической активности среди жителей деревень и сел; охват и адресность льгот и пособий; разработку индивидуальных стратегий преодоления возникающих сложностей; увеличение масштабов и адресности денежных трансфертов; реализацию мер активной политики на рынке труда; активное развитие частного сектора; ликвидацию факторов, на которых основывается маргинализация населения; контроль деятельности бирж труда.

Таким образом, на данный момент в Республике Беларусь существует достаточное количество проблем, связанных с уровнем жизни населения, ключевые из которых – тенденция роста расслоения населения, неэффективная занятость и значительный уровень малообеспеченности среди работающего населения, преимущественно сельского. Для повышения уровня жизни населения республики необходимо: повышение производственного потенциала, создание условий для повышения темпов экономического роста, дальнейшее проведение структурных реформ экономики, улучшение сальдо торгового баланса страны и снижение уровня государственного долга.

Список литературы

1. Данные Национального статистического комитета Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.belstat.gov.by . – Дата доступа: 10.03.2023.

2. Данные Министерства труда и социальной защиты Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://mintrud.gov.by/ru . – Дата доступа: 10.03.2023.

3. Об уровне денежных доходов населения Республики Беларусь в I-м квартале 2013 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://belstat.gov.by/. – Дата доступа: 10.03.2023.

The article analyzes the standard of living of the population of the Republic Belarus. The main indicators and dynamics of the standard of living of the population were studied, and the necessary actions were identified to improve the standard of living.

Ткач Павел Владимирович, студент 2 курса специальности «Прикладная математика» факультета математики и информатики Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: paschat693@gmail.com.

Научный руководитель – *Сушко Виктор Иванович,* кандидат экономических наук, доцент кафедры международного бизнеса и маркетинга факультета экономики и

управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 338.5

А. В. Траенович

Методики анализа и планирования показателей производственной программы организации

Раскрыта экономическая сущность производственной программы организации. Определена последовательность разработки производственной программы организации. Предложены методики анализа и планирования показателей производственной программы организации.

Опыт развитых промышленных стран показывает, что в условиях рынка с его жесткой конкуренцией планирование производственно-хозяйственной деятельности организаций является важнейшим условием их выживаемости, экономического роста и процветания. Одним из наиболее эффективных средств планирования, позволяющим организовать производство с нацеленностью его на максимальную эффективность и, одновременно, на удовлетворение потребительского спроса, является оптимизация производственной программы.

Производственная программа – это взаимосвязь между рыночным спросом на продукцию и производственными мощностями организации. Следовательно, количество ресурсов и порядок их включения в производственный процесс во многом определяют эффективность производственно-финансовой деятельности организации.

Формирование производственной программы – это широкое понятие, которое также принимает непосредственное участие (одна из составляющих) в развитии организационной производственной системы. К проблеме проектирования производственной системы часто подходят, используя концепцию рационального использования имеющихся ресурсов. В рыночной действительности в большинстве случаев возникает вопрос о том, желательно ли получать товары по более высоким или более низким ценам, снижая издержки производства [1, с. 131]. При разработке производственной программы организация, осознавая свои стратегические

и пользовательские цели и задачи, должна иметь контроль над влиянием внутренней и внешней среды для оптимизации построения отдельных показателей. При этом помимо самой организации в разработку плана действий должны быть вовлечены все заинтересованные системы, в том числе собственники организации и государство (рисунок 1).

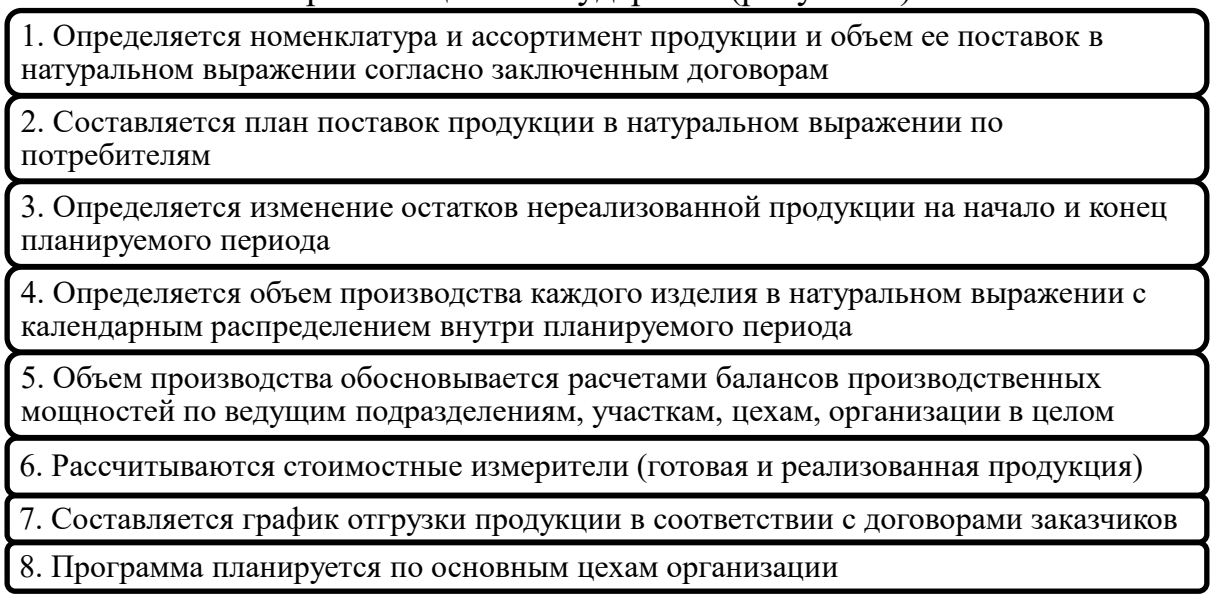


Рисунок 1 – Последовательность разработки производственной программы организации

Источник: собственная разработка на основании [2, с. 112].

Стратегической задачей разработки производственной системы, в первую очередь, является определение оптимального количества каждой товарной категории, соответствующего общим целям и возможностям организации, из различных видов продукции, которые предполагается произвести и реализовать в плановом периоде.

Обоснование производственной программы производственными мощностями включает проведение расчетов, представленных на рисунке 2.

Производственный потенциал организации характеризуется обеспечением максимального количества качественной и качественной продукции, которое она может произвести в любой момент времени при полном выполнении рутинных процессов при оптимальных условиях их выполнения. Производство также относится к технологии и процессам производства в организации, составу и требованиям рабочей силы, а также к тенденциям развития и перспективам роста организации и представляет собой расчетную величину, основанную на политике, которая указывает на следующее:

1) производственная мощность организации определяется в натуральном выражении в номенклатуре продукции, изготовляемой предприятием. Мощность рассчитывается в единицах измерения продукции, принятых в плане (договоре);

2) расчет производственной мощности ведется по всем производственным подразделениям организации в последовательности: от низшего производственного звена к высшему; от группы технологически однотипного оборудования – к производственным участкам; от участков – к цехам, от цехов – к предприятию в целом;

3) для расчета мощности используются основные производственные средства; режим работы оборудования и использования площадей; нормы трудоемкости изделий и производительность оборудования [3, с. 229].

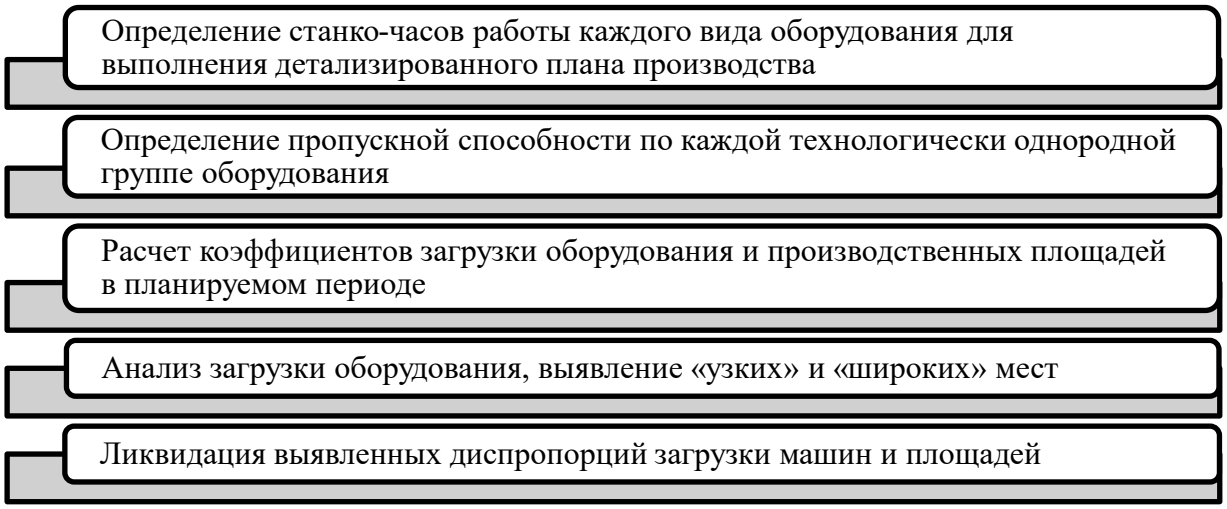


Рисунок 2 – Расчет производственной мощности организации

Источник: собственная разработка на основании [3, с. 103].

Величину производственной мощности организации определяют такие факторы как:

– состав и количество установленных машин, механизмов, агрегатов и т. д.;

– технико-экономические нормы использования машин, механизмов, агрегатов и др.;

– степень прогрессивности техники и технологии производства;

– фонд времени работы оборудования;

– уровень организации производства и труда;

– производственная площадь организации (основных цехов);

– намечаемые номенклатура и ассортимент продукции, непосредственно влияющие на трудоемкость производства продукции при

данном оборудовании.

Под пропускной способностью понимаются прибавочные результаты, связанные с работой оборудования, машины, агрегата, но не места предприятия. Производство измеряется в тех же единицах, что и производство. Многие объекты сводятся к одному или нескольким видам однородных объектов.

Производственная мощность определяется по мощности ведущих цехов, участков, агрегатов. Ведущими является те цеха, участки, агрегаты, в которых выполняются основные наиболее трудоемкие технологические процессы и операции по изготовлению продукции. Производственная мощность меняется в течение планового периода, поэтому выделяют входную (ПМн), выходную (ПМк) и среднегодовую мощность (ПМгод):

$$ПМгод= 0,5 \times (ПМн + ПМк),$$

$$ПМгод= ПМн+ ПМвв \times Чвв / 12 – ПМвыв \times Чвыв / 12,$$

где ПМн – входная (на начало периода), определяется на начало года по имеющемуся в наличии оборудованию на начало года;

ПМк – выходная (на конец периода), рассчитывается на конец года с учетов ввода и выбытия мощностей;

ПМвв, ПМвыв. – вводимая и выводимая мощности в течение планируемого периода;

Чвв, Чвыв. – число месяцев от момента ввода (вывода) вводимой (выводимой) мощности до конца года соответственно.

Уровень использования производственных мощностей характеризуется следующими показателями:

1. Коэффициент использования производственной мощности, который определяется как отношение годового выпуска продукции к среднегодовой мощности данного года.

2. Коэффициент загрузки оборудования – определяется как отношение фактически используемого фонда времени (в станко-часах) всего оборудования к располагаемому фонду времени по тому же оборудованию за тот же период. Этот показатель выявляет излишнее или недостающее оборудование [1, с. 236].

Основными показателями плана производства и реализации продукции являются:

1) объем продаж;

2) номенклатура и ассортимент выпуска продукции;

3) объем выпуска готовой продукции в стоимостном выражении;

4) объем произведенной продукции.

При разработке плана производства применяются различные измерители: натуральные, стоимостные, условно-натуральные и трудовые. Наиболее важные из показателей, планируемых в стоимостном выражении, являются: готовая продукция, готовая, реализованная, произведенная, чистая продукция [3, с. 214].

Таким образом, деятельность производственной организации предполагает разработку и выполнение плана, в котором указывается, сколько производить и продавать, какой объем поставок, каких видов продукции и т. д. При составлении плана используются как натуральные, так и стоимостные показатели. При этом основным показателем производственного плана является объем реализованной продукции. В процессе внедрения составляется производственная смета как по единицам оборудования, так и по организации в целом.

Список литературы

1. Головачев, А. С. Экономика предприятия: учеб. пособие. / А. С. Головачев. – Минск: РИВШ, 2018. – 395 с.

2. Кажина, Е. А. Экономика организации в определениях и схемах, таблицах: пособие. / Е. А. Кажина. – Минск: РИПО, 2018 – 236 с.

3. Организация производства в 2 ч. Часть 1: учебник для СПО / И. Н. Иванов [и др.]; под ред. И. Н. Иванова. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 404 с.

The economic essence of the organization's production program is revealed. The sequence of development of the production program of the organization is determined. The methodology of analysis and planning of the indicators of the production program of the organization is proposed.

Траенович Андрей Владимирович, студент 4 курса специальности «Экономика и управления и предприятии» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: blizzcer@gmail.com.

Научный руководитель – *Протасеня Светлана Ивановна,* кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и управления на предприятии

факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 658.6

А. Е. Уланович

Анализ сбытовой деятельности ОАО «Белкард»

В статье представлено краткое описание деятельности ОАО «Белкард», а также рассмотрена сбытовая деятельность организации. Изучена структура сбыта продукции на внутреннем и внешнем рынках и проанализированы основные конкуренты. В результате исследования сформулированы преимущества сбытовой политики организации и определены ее недостатки.

Грамотная организация сбытовой деятельности является одной из наиболее важных задач для любой организации, поскольку именно на данном этапе становится очевидным степень востребованности производимой продукции и уровень ее конкурентоспособности, и в настоящее время проблема сбыта является особенно актуальной.

Объектом для проведения исследований выступило ОАО «Белкард», которое является единственным крупным предприятием на постсоветском пространстве по изготовлению практически полного перечня карданных валов и передач, предназначенных для производителей автомобильной и тракторной техники, а также для рынка запасных частей. Основными потребителями продукции ОАО «Белкард» являются заводы по производству автомобильной, тракторной, дорожно-строительной, сельскохозяйственной и другой наземной техники, использующие карданные передачи и детали к ним в качестве комплектующих изделий. Так, например, на основании долгосрочных договоров продукция ОАО «Белкард» поставляется на сборочные конвейеры автомобильных заводов ПАО «КАМАЗ», ОАО «ГАЗ», ОАО «АЗ «УРАЛ», ОАО «ПАЗ», ООО »ЛиАЗ», ОАО «БАЗ», ОАО »МАЗ», ОАО »БелАЗ», ЗАО «МАЗ-МАН», ОАО »МЗКТ», ОАО «Гомсельмаш», ПАО «АвтоКрАЗ», ОАО «МТЗ», ОАО «Амкодор», ОАО «ПТЗ», ОАО «ХТЗ» и другие предприятия.

Доля карданных валов производства ОАО «Белкард» на рынке запасных частей стран СНГ составляет свыше 50% [1].

Возрастающие требования к автомобильной технике требуют повышения качества выпускаемых автокомпонентов, а также создания и внедрения более совершенных конструкций. В связи с этим работа ОАО

«Белкард» в 2023 году будет повышение технического уровня, качества и надежности выпускаемой продукции, внедрение новой производственной системы и высокоэффективных ресурсосберегающих технологий.

По состоянию на 01.01.2022 г. поставки продукции ОАО «Белкард» осуществлялись в следующие регионы в соответствии с рисунком 1.

Как видно из рисунка, по сравнению с 2020 годом, в 2021 году доля поставок потребителям Республики Беларусь сократилась на 11,5% и составила 34%, объём поставок потребителям Российской Федерации увеличился на 10,7% и составил 63%. Объём поставок в страны СНГ, исключая Российскую Федерацию составил 2,0% от общего объема реализации, сократились поставки в Украину, однако удалось расширить географию поставок потребителям Кыргызстана и Молдовы. Экспорт в страны Балтии и дальнего зарубежья сохранился на уровне 1%.

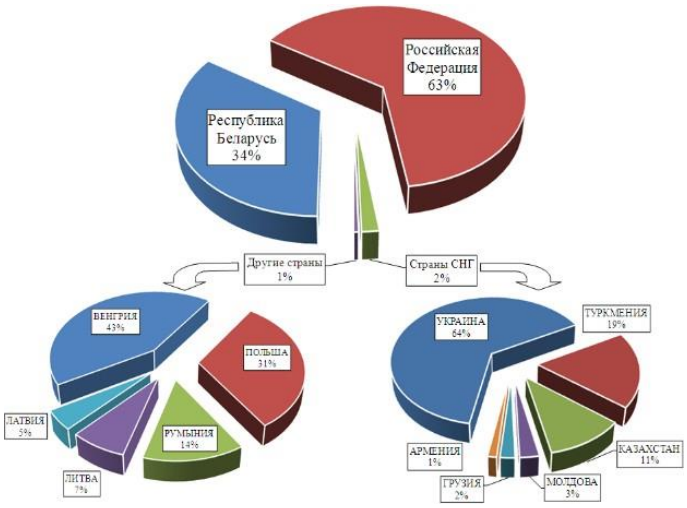


Рисунок 1 - Структура сбыта продукции ОАО «Белкард» по регионам

Источник: собственная разработка по данным бизнес-плана.

Как показали исследования, основными критериями при сегментации потребителей являются объемы потребления и целевое использование продукции ОАО «Белкард».

При этом основными потребителями являются заводы по производству автомобильной, тракторной, дорожно-строительной, сельскохозяйственной и другой техники, использующие автокомпоненты производства ОАО «Белкард» в качестве комплектующих изделий. К ним относятся:

- ОАО «Автомобильный завод «Урал», г. Миасс
- ООО «Автомобильный завод ГАЗ», г. Нижний Новгород
- ПАО «КАМАЗ», г. Набережные Челны
- ОАО «МАЗ» - управляющая компания холдинга «БЕЛАВТОМАЗ», г. Минск
- ОАО «МЗКТ», г. Минск
- ОАО «Амкодор» - управляющая компания холдинга, г. Минск
- ОАО «БелАЗ» -управляющая компания холдинга «БЕЛАЗХОЛДИНГ», г.Жодино
- ОАО «Минский тракторный завод», г. Минск
- ОАО «Тихорецкий машиностроительный завод», г. Тихорецк
- ОАО «Промтрактор», г. Чебоксары.
- ООО «Ликинский автобус», г. Ликино-Дулево
- ОАО «Гомсельмаш», г. Гомель
- ЗАО «Брянский арсенал», г. Брянск
- ОАО Управляющая компания холдинга «Белкоммунмаш», г.Минск
- ООО «КАВЗ» г Курган

Основными конкурентами на внутреннем рынке являются следующие предприятия:

- РУП «Барановичский автоагрегатный завод», г. Барановичи. Товарная номенклатура: гидравлические амортизаторы к грузовой автотехнике импортного производства, амортизаторы к автомобилям, троллейбусам, подвижному составу железнодорожного транспорта и метро. Каналы распределения - конвейерные предприятия РБ (РУП «МАЗ»), дилерская сеть в Российской Федерации.
- «FENOX AUTOMATIVE», г. Минск. Немецкая компания, товарная номенклатура которой представлена гидравлическими амортизаторами к автомобилям ВАЗ, Волга, Газель, УАЗ, амортизаторными стойками для автомобилей ВАЗ. Каналами распределения при этом являются вторичные рынки стран СНГ и Европы.
- ТОДО «Грокард», г. Гродно, осуществляют ремонт карданных валов для автотехники различных производителей. Имеют балансировочное оборудование и сеть дочерних предприятий по областным центрам Беларуси.

В современных условиях ОАО «Белкард» столкнулось с необходимостью получения конкурентных преимуществ в области сбыта продукции, что предусматривает оценку сбытового потенциала. В процессе

управления сбытовым потенциалом необходимо своевременно отслеживать изменения, которые происходят в области сбытовой политики ОАО «Белкард», и обеспечивать адекватную реакцию на переменные условия целевого рынка [2].

Проведенные исследования позволяют заключить, что преимуществами сбытовой политики ОАО «Белкард» следует считать:

1) Наличие сайта компании в Интернете: http://www.belcard-grodno.com. Каждый желающий может написать письмо и высказать свои пожелания относительно качества продукции предприятия, отправить заявку на приобретение товара.

2) Предприятию не нужно создавать обширную сеть складов, обсуживающих какую-либо территорию, у него нет потребности в создании разветвленной складской инфраструктуры, поэтому оно не несет дополнительных расходов на содержание дополнительных складов.

3) Организация мероприятий по стимулированию сбыта: участие в выставках, разработка рекламных кампаний в местных СМИ, поездки сотрудников предприятия на предприятия-производители с рекламными буклетами, личные беседы с потенциальными клиентами.

Вместе с тем, распределительная система, когда оптовый покупатель вынужден самостоятельно вывозить продукцию предприятия с его склада, приводит к ограничению числа покупателей, готовых сотрудничать с ОАО

«Белкард»; редко применяется дифференцированный поход к ценообразованию на продукцию предприятия, результатом чего является потеря важных покупателей. Сотрудничество, по сути, только с несколькими крупными оптовиками, что позволяет сделать вывод, что структура сбыта ОАО «Белкард» является недостаточно диверсифицированной, в результате чего данное предприятие сильно подвержено колебаниям спроса со стороны вышеперечисленных оптовых покупателей, а это, в свою очередь, может негативно сказаться в будущем на успешности реализации продукции предприятия.

Устранение отмеченных недостатков позволит укрепить позиции ОАО «Белкард» на рынке и повысить эффективность деятельности организации.

Список литературы

1. Аксеневич, А. Ключевые показатели эффективности

зарубежных субъектов товаропроводящих сетей / А. Аксеневич // Наука и инновации. – 2022. — № 4. — С. 45—49.

2. Учирова, М. Исследование понятия сбыта готовой продукции / М. Учирова // Логистика. – 2022. — № 6. — С. 31—35.

The article presents a brief description of the activities of JSC "Belcard" and marketing activities of the organization. The structure of product sales in the domestic and foreign markets was studied and the main competitors were analyzed. As a result of the study,the advantages of the marketing policy of the organization are formulated and its shortcomings are identified.

Уланович Анастасия Евгеньевна, студентка 4 курса специальности «Экономикаи управление на предприятии» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: nastya_ulanovich@mail.ru.

Научный руководитель – *Бычек Ирина Иосифовна,* кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой экономики и управления на предприятии факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: bychak_ii@grsu.by.

УДК 330.46

П. А. Филинович

Технологические основы цифровой экономики

Проанализированы технологические основы цифровой экономики Республики Беларусь, выделены ключевые технологии цифровой экономики и рассмотрена их роль в принятии решений в экономике и финансах. Исследована цифровая трансформация Республики Беларусь.

Термин цифровая экономика впервые был упомянут в 1995 году канадским ученым Доном Тапскоттом в книге «Цифровая экономика: обещание и опасность в эпоху сетевой разведки» и раскрывался как экономика, базирующаяся на использовании информационных компьютерных технологиях.

Многие ученые склонны возлагать большие надежды на цифровые технологии, полагая, что их внедрение приведет к экономическому росту.

Первыми курс на «цифровизацию» декларировали США и Китай, которые считаются неформальными лидерами «цифровой» гонки. Вслед за ними соответствующие стратегии и программы приняли страны ЕС, Австралия, Канада и другие. Однако основополагающие документы этих стран не содержат сформулированной концепции и стратегического видения «цифровой экономики»; четкого определения, освещающего все ее аспекты; оценки влияния на существующую экономику; описания основных качественных изменений, которые должны произойти в других сферах.

Цифровая экономика (Digital Economy) представляет собой экономическую деятельность, основанную на цифровых и электронных технологиях, включающих в себя электронный бизнес, коммерцию, а также производимые ими товары и услуги. Данное определение можно применить как к экономическим и деловым операциям, совершаемым в Интернете и с помощью цифровых коммуникационных технологий, так к социальным и культурным [1]. Цифровая экономика обладает следующими тенденциями развития:

 широко используемые цифровые технологии становятся повседневной частью жизни населения и хозяйствующих субъектов, двигателем развития общества в целом;

 идёт массовый перенос документов и знаний в цифровое пространство, использование электронной подписи, взаимодействие граждан с государством через электронную платформу, разработка новых способов организации трудового и производственного процессов;

 ИКТ являясь основой цифровой экономики, становятся основой экономического развития страны, создают предпосылки для появления новых источников роста, в том числе в Республике Беларусь.

Базовые составляющие цифровой экономики:

 инфраструктура, в том числе аппаратные средства, программное обеспечение, телекоммуникации и т. д.;

 электронные операции, охватывающие бизнес-процессы через компьютерные сети в рамках взаимодействий между субъектами виртуального рынка;

 электронная коммерция, использующая в себе финансовые и торговые операции, осуществляемые при помощи компьютерных сетей, а также процессы, связанные с проведением таких операций.

Отрасли цифровой экономики:

 электронная торговля – торговля товарами и услугами, осуществляемая через интернет в виртуальных магазинах;

 электронный маркетинг – мероприятия компании, связанные с применением электронных средств, объектом которых выступает информационно-аналитическая и экспертно-исследовательская деятельность данного объекта (компании);

 электронный банкинг – технологии предоставления банковских услуг, передаваемых клиентом удаленным образом (без посещения банка), используя компьютерные и телефонные сети;

Международными консалтинговыми агентствами выделены ключевые технологии цифровой экономики: интернет вещей и искусственный интеллект, робототехника, дроны и 3D-принтеры, дополненная и виртуальная реальность, блокчейн и облачные вычисления.

Рассмотрим несколько из них более подробно.

Термин «облачные вычисления» используется в ходе объяснения факта размещения и работы с информацией, располагающейся на множестве серверов интернета. Термин «облако» принято считать метафорой для изображения сети Интернет, помогающей понять на начальных этапах инвесторам и пользователям, что вычисления и хранение данных происходит не у них на компьютере, а где-то далеко в другом месте, в «облаке». Термин «облако» был впервые использован в коммерческих целях в 1993 году для описания сетей, в которых используется технология одновременной высокоскоростной передачи информации всех типов в сетях с коммутируемыми каналами. В 2006 г. компания Amazon впервые в мире презентовала свою структуру веб-сервисов, обеспечивающая пользователю не только хостинг, но и облачные вычислительные мощности. Новинку восприняли и одобрили Google, Apple и IBM, а в 2008 г. ещё и Microsoft, представив целую группу облачных технологий и программного обеспечения. Google представила технологию, ныне известную нам под именем Chrome, которая целиком основывается именно на облачных технологиях. Важнейшим является тот факт, что выполнение облачной обработки данных или вычислений предусматривается не на персональных компьютерах клиентов, а на мощных компьютерах-серверах.

Существуют различные типы облачных сервисов. Сервисы публичных облаков используются для свободного использования широкой публикой. Совершенствование технологии виртуализации и растущие возможности, позволяют покупателям внедрять услуги облачного типа в комфортных и безопасных условиях частных облаков (privatecloud). Организации пользуются облачными вычислениями не только в проектах,

но и в сочетании данных моделей, получившем название гибридных облаков (hybridcloud).

Главным фактором, сдерживающим развитие облачной инфраструктуры, является ограниченная по скорости передачи данных.

Рассмотрим роль больших данных в принятии решений в экономике и фи-нансах. «Большие данные» (Big Data) представляют собой большие объемы данных, которые невозможно обработать и анализировать с помощью традиционных методов обработки данных.

Одним из главных преимуществ больших данных является возможность получения более точной и своевременной информации о клиентах, рынке и конкурентах. Благодаря использованию различных технологий для анализа и обработки больших данных, компании могут получать более точные и полезные данные, которые помогают им принимать более эффективные решения.

Исследователи в области больших данных, как правило, выделяют следующие признаки:

1. Объем: большие данные обычно имеют очень больший объем, измеряемый в терабайтах, петабайтах или даже экзабайтах. Это означает, что данные не могут быть обработаны и хранятся на обычных ком-пьютерах или серверах.

2. Скорость: большие данные могут поступать с очень большой скоро-стью, например, в режиме реального времени. Это означает, что данные должны быть обработаны и анализированы очень быстро, чтобы получить полезную информацию.

3. Разнообразие: большие данные могут включать данные различных типов, например, текстовые данные, аудио- и видеоданные, данные социальных сетей, данные с датчиков и т. д. Это означает, что для обработки и анализа данных требуются различные инструменты и технологии.

4. Новизна: большие данные могут быть новыми и неструктурированными, что означает, что они необходимы для анализа и понимания новых тенденций и изменений в рынке.

5. Сложность: большие данные могут быть очень сложными и требовать специализированных навыков и инструментов для их обработки и анализа.

6. Качество: большие данные могут иметь проблемы с качеством, например, содержать ошибки, несоответствия и неоднородности. Это означает, что для обработки и анализа данных требуется специальная методология и инструменты для их очистки и преобразования.

Повышение интереса к этим технологиям связано с двумя основными факторами.

Первый — это быстрое расширение использования компьютеров и различных цифровых устройств в жизни большого количества людей. На транспорте, в промышленности, в торговле и здравоохранении используется все больше датчиков, которые отвечают за сбор и передачу данных о движении товаров, транспортной ситуации, состоянии пациента. В результате формируется новое пространство, в котором объекты реального и виртуального мира связываются друг с другом.

Вторым фактором популярности больших данных является увеличение потоков информации в интернете, к которым относятся посты в социальных сетях, запросы в поисковые системы, данные от сенсоров и контроллеров миллионов умных устройств. Первыми ценность больших объемов информации осознали компании Google, Yahoo, Facebook и разработали инструменты для сбора, анализа и хранения больших объемов данных. Развитие привело к увеличению числа центров обработки данных и снижению стоимости их услуг. Страхование, телекоммуникации, финансы и инжиниринг являлись лидерами по увеличению спроса на технологии больших данных.

Сегодня большие данные стали рассматриваться как эффективный инструмент принятия государственных решений. Способом оперирования большими данными для регулирования социально-экономических и политических процессов является составление и анализ официальной статистики исключительно на их основе и в комбинации с традиционными источниками: реестрами, опросами, обследованиями.

В отличие от классического интернета, обеспечивающего связи между людьми, основной принцип интернет вещей заключается в том, что устройства собирают данные с помощью датчиков и передают их через сеть Интернета на центральный сервер, где данные обрабатываются и анализируются. Это позволяет устройствам работать автономно и совместно обмениваться данными, что повышает их эффективность и уменьшает затраты на обслуживание.

Список предметов, использующих эту возможность, неограничен: это может быть автотранспорт, бытовая техника, коммуникационные приборы. Датчики, в предметах, в режиме реального времени отслеживают происходящие процессы, встроенные модули связи осуществляют коммуникацию с другими предметами по Сети. По подсчетам, к концу 2023 г. количество подключенных к интернету вещей устройств во всем мире

достигло 40 млрд штук. Прогнозируется, что к 2025 г. к интернету будет подключено 60 млрд устройств, а к 2030 г. – 90 млрд. Интернет вещей применяется во многих областях жизни: для удовлетворения общественных и личных нужд, в здравоохранении, при самостоятельном планировании людьми оздоровительных мероприятий, для автоматизации быта, а также как средство поддержки личностного развития. Дальнейшее применение технологий интернета вещей изменит многие индустрии и области жизнедеятельности. В ряде областей человеческие трудозатраты и ошибки будут сведены к минимуму. Так, интернет вещей в электроэнергетике полностью изменит технологии, обеспечит экономию средств и создаст новые продукты во всех звеньях энергосистемы. В сельском хозяйстве интернет вещей позволит внедрить высокоточное земледелие и поможет значительно усовершенствовать управление сельхозтранспортом. Решения интернета вещей в логистике помогут сократить затраты, повысить прозрачность и скорость цепочки доставки товаров, сократив при этом использование человеческого труда. Технологии умного города позволят создать прекрасную городскую среду с эффективно работающей транспортной системой, ЖКХ, удобной инфраструктурой и обеспечить безопасность населения. Среди компонентов умного дома наибольшей популярностью у потребителей пользуются устройства повышения безопасности, контроля потребления воды и энергии, умные бытовые приборы и термостаты. Интернет вещей до 2025 г. будет ежегодно приносить мировой экономике от 4 до 11 трлн. долл. США [2].

Цифровизация – уже существующая реальность, а проникновение интернета и цифровых технологий в традиционные отрасли стало одним из основных направлений последних лет и происходит в общемировом масштабе, что позволяет говорить о цифровой трансформации всех отраслей экономики, жизни социума и о формировании нового хозяйственного уклада – цифровой экономики. Практическое использование технологий цифровой экономики является современным направлением в общественной и хозяйственной жизнедеятельности государства, активно влияет на потребительское поведение, проявляется в мобильности и стремлении компаний к постоянному совершенствованию.

Цифровизация в Беларуси - это процесс внедрения цифровых технологий в различные сферы жизни и деятельности страны с целью повышения эффективности и конкурентоспособности на мировом рынке. В Беларуси цифровизация ведется на государственном уровне с 2018 года и является одним из ключевых приоритетов правительства.

Одной из основных задач цифровизации в Беларуси является создание цифровой инфраструктуры, которая включает в себя высокоскоростные сети связи, цифровые платформы, облачные технологии и другие инструменты. Это позволит ускорить цифровизацию других сфер, таких как здравоохранение, образование, государственное управление, логистика и другие.

В рамках цифровизации в Беларуси также проводятся мероприятия по развитию электронной коммерции, внедрению электронных услуг, развитию интернет-банкинга и других цифровых сервисов. Одним из важных направлений цифровизации является развитие искусственного интеллекта и аналитики данных, которые могут использоваться для повышения эффективности и оптимизации бизнес-процессов.

Развитию технологий цифровой экономики посвящены многие программные документы. Декрет Президента Республики Беларусь от 21.12.2017 г. № 8 «О развитии цифровой экономики» был разработан администрацией ПВТ совместно с 123 резидентами ПВТ, ИТ-сообществом, ведущими юридическими и консалтинговыми фирмами Беларуси, а также зарубежными экспертами. Декрет № 8 продлил и расширил льготы резидента ПВТ до 2049 г., предоставил резидентам возможность продвигать программное обеспечение на внешние рынки, заниматься образовательной деятельностью в сфере ИКТ, а также осуществлять техническую и криптографическую защиту информации, занятие майнингом, совершение сделок с криптовалютами, создание беспилотников.

Список литературы

1. Учебно-методический комплекс для студентов, обучающихся по специальности 1-25 01 03 «Мировая экономика»: уч. эл. издание / Г.Г. Головенчик [и др.]. – Минск : БГУ, 2020.– 143 с.

2. Айбазова, М. Ю. Формирование информационной компетентности выпускников как условие подготовки кадров для цифровой экономики / М. Ю. Айбазова, А. А. Карасова // Alma Mater (Вестник высшей школы). — 2018. — №9. — С. 58-63.

The technological foundations of the digital economy of the Republic of Belarus are analyzed, eight key technologies of the digital economy are identified, their role in decision-making in economics and finance is considered. The digital transformation of the Republic of Belarus has been studied.

Филинович Полина Андреевна, студентка 1 курса специальности «Управление информационными ресурсами» факультета математики и информатики Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: filinovich_pa_22@mf.grsu.by.

Научный руководитель – *Маталыцкая Светлана Михайловна,* старший преподаватель кафедры экономика и управление на предприятии факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 332.14

Д. В. Хололович, В. Р. Меленчук

Устойчивое развитие и ESG: новая эпоха управления

Проанализировано устойчивое развитие и ESG в Республике Беларусь. Узнали, какое влияние окажет повестка устойчивости и ESG на глобальную экономику, и на то, как в рамках изменений будут чувствовать себя бренды.

Количество социальных и экологических проблем в мире растет быстрее, чем страны могут накопить средства для их решения. Что мы оставим после себя будущим поколениям? В начале 1980-х годов, когда задавались подобные вопросы, в качестве решения возникла разработанная ООН концепция устойчивого развития, в которой были сформулированы основные принципы.

Всемирная комиссия по окружающей среде и развитию, созданная при ООН в 1983 году, представила миру концепцию устойчивого развития.

Определение устойчивого развития, каким мы его знаем сегодня, было сформулировано в 1987 году в докладе ООН "Наше общее будущее". Устойчивое развитие - это такое развитие, при котором нынешние поколения удовлетворяют свои потребности, не ставя под угрозу способность будущих поколений удовлетворять свои потребности. Концепция устойчивого развития тогда была определена как включающая три взаимосвязанные платформы: экологическую, экономическую и социальную [1].

Устойчивое развитие, ESG в наши дни

В последние годы концепция устойчивого развития приобретает все большее значение во всем мире. К заинтересованным сторонам относятся потребители, местные сообщества, промышленность, инвесторы и правительства. Следует также подчеркнуть, что теперь не только экологические аспекты устойчивого развития рассматриваются как единое целое, особое внимание уделяется также социальным аспектам и корпоративному управлению (экологическому, социальному и корпоративному управлению).

В 2021 году консалтинговая компания United Minds провела исследование о том, что люди в разных странах вкладывают в понятие устойчивого развития.

Как люди в Беларуси понимают термин "устойчивое развитие"?

1) Долгосрочный экономический рост, который не оказывает негативного влияния на социальные, экологические и культурные аспекты жизни общества - 33%;

2) Удовлетворение собственных потребностей без ущерба для потребностей будущих поколений - 20%; и

3) Потребление природных ресурсов на возобновляемой основе - 20%;

4) Обеспечение благополучной среды обитания и прав человека для всех - 12%;

5) Забота о собственном здоровье - 5%;

6) Производство компаниями устойчивых решений (товаров и услуг) - 5%;

7) Все вышеперечисленное - 3%;

8) Затрудняюсь ответить - 2%.

ESG (англ., E – environment, S – social, G – governance) можно обобщить как аспекты управления устойчивым развитием компании:

Экологические аспекты:

- Изменение климата,
- Управление водными ресурсами,
- Выбросы, отходы и использование ресурсов,
- Биоразнообразие и земельные ресурсы,
- Соблюдение экологических норм.

Социальные аспекты:

- Трудовая практика,
- Охрана труда и техника безопасности,
- Права человека,
- Община,

- Гендерное равенство,
- Социальное воздействие и создание стоимости,
- Управление цепочкой поставок.

Управленческие аспекты:

- Корпоративное управление,
- Управление рисками,
- Борьба с коррупцией и деловая этика,
- Раскрытие информации,
- Отношения с клиентами,
- Управление цепочками поставок [2].

ОАО «Брестский мясокомбинат» является лидером по ESG-прозрачности.

Руководство предприятия выбрало для своей ESG повестки из 17 ЦУР несколько ключевых целей их 7:

1. Качественное образование

Получение новых навыков в области архитектуры и компьютерного программного обеспечения является особенно важным фактором снижения затрат и повышения эффективности рабочего процесса. Постоянное развитие персонала, обучение и стимулирование также мотивируют сотрудников и повышают производительность труда.

2. Достойная работа и экономический рост

Наличие престижной, хорошо оплачиваемой и надежной работы сегодня является важным фактором занятости.

3. Индустриализация, инновации и инфраструктура.

Для строительных компаний важно строить современную, инновационную, безопасную и комфортную инфраструктуру. Достижение устойчивого развития возможно благодаря регулярным инвестициям в инфраструктурные объекты, способствующие индустриализации и, в свою очередь, экономическому росту.

4. Устойчивые города и населенные пункты

Большая часть населения живет в менее развитых сельских районах, чем в городах, но есть и слаборазвитые города. В результате необходимо развивать инфраструктуру, торговые и культурные центры. Эти меры обеспечат устойчивое развитие городов и сельских районов.

5. Ответственное потребление и производство.

Эта цель может быть достигнута путем внедрения "зеленых" зданий. Это включает в себя строительство зданий с использованием энергоэффективных технологий, рациональное использование природных

ресурсов (сокращение потребления воды, рециклинг, эффективное управление отходами), использование экологически чистых строительных материалов и различных зеленых зон.

6. Борьба с изменением климата.

Строительная индустрия наносит вред окружающей среде, разрушая почву, загрязняя воздух во время строительства и уничтожая флору и фауну. Эти факторы оказывают негативное воздействие на окружающую среду и приводят к изменению климата.

7. Мир, справедливость и эффективные институты

Коррупция разрушительна, поскольку она наносит ущерб репутации компании, уменьшает количество клиентов и ухудшает климат внутри организации. Предотвращение коррупции требует постоянной оценки коррупционных рисков, регулярных бесед и мероприятий с высшим руководством о последствиях коррупционных сделок, а также создания нормативных и эффективных систем защиты прав человека [3].

Сегодня термины "устойчивое развитие" и "ESG" часто используются как взаимозаменяемые. Эксперты считают, что термин ESG проще для понимания компаниями, поскольку за ним стоит измеримый набор критериев. Устойчивое развитие - это концепция и философия, выраженная в 17 Целях устойчивого развития ООН, а ESG, выраженное в форме нефинансовой отчетности и рейтингов, отражает, насколько эффективно бизнес работает над достижением этих целей. Другими словами, устойчивое развитие - это высшая категория, а ESG выступает в качестве "линзы", через которую инвесторы в первую очередь рассматривают компании. Таким образом, они могут выбрать подходящие компании для ответственного инвестирования.

Эксперты PwC провели опрос в 2021 году.

Каковы, на Ваш взгляд, сегодня основные стимулы для белорусских компаний внедрять принципы и цели устойчивого развития в свою деятельность?

1) Запросы инвесторов, ESG-аналитиков и партнеров - 29%;

2) Коммуникационные и репутационные возможности - 20%; и

3) Экономия затрат за счет эффективного управления ресурсами и производственными процессами - 16%; и

4) Возможности выхода на новые рынки и быстрорастущие рыночные ниши и увеличение прибыли за счет дифференциации продукции и услуг - 16%;

5) Эффективное управление рисками устойчивого развития - 11%.

В 2021 году эта повестка дня стала абсолютным фокусом для большинства предпринимателей, перейдя из области дебатов и экспериментов к реальной коммуникации и стратегии.

Повестка дня в области устойчивого развития и ESG окажут значительное влияние, как на глобальную экономику, так и на отношение брендов к этим переменам. Эти перемены не произошли в одночасье: к 2022 году социальные, экономические и культурные изменения, наблюдавшиеся в течение последних нескольких лет, сойдутся в одной точке.

Список литературы

1. Сайт Генеральной Ассамблеи ООН [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.un.org/ru/ga/president/65/issues/sustdev.shtml. – Дата доступа: 20.03.2023.

2. Официальный сайт Dentsu Group [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.group.dentsu.com/en/sustainability/. – Дата доступа: 26.03.2023.

3. Принципы ответственного инвестирования – PRI [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.unpri.org/download?ac=10948. – Дата доступа: 26.03.2023.

The sustainable development and ESG in the Republic of Belarus are analyzed. We learned how the sustainability agenda and ESG will impact the global economy and how brands will react to these changes.

Хололович Диана Викторовна, студентка 3 курса специальности «Экономика и управления на предприятии» экономического факультета Брестского государственного технического университета, Брест, Беларусь. E-mail: dikhololovich@mail.ru.

Меленчук Владислава Руслановна, студентка 3 курса специальности «Экономика и управления на предприятии» экономического факультета Брестского государственного технического университета, Брест, Беларусь. E-mail: vrmelen@gmail.com.

Научный руководитель – *Будурян Татьяна Алексеевна,* старший преподаватель кафедры менеджмента экономического факультета Брестского государственного технического университета, Брест, Беларусь. E-mail: tabud@yandex.by.

УДК 338.47

Ю. И. Хотулева, А. В. Жинко

Развитие логистики в КНР

Проанализировано развитие логистической деятельности КНР. Исследованы тенденции и инновации в логистическом аспекте для ускорения развития каждой отрасли перевозок. Рассмотрена тема конкуренции и выявлены факторы, влияющие на прогресс.

В современном мире без логистики не обходится ни одно предприятие. Сейчас спектр предоставляемых услуг, а также квалифицированных специалистов в отрасли логистики весьма велик и разнообразен. Благодаря этой отрасли процесс перевозки грузов получается оптимизировать и совершенствовать всё больше и больше.

С точки зрения экономического развития одним из основных мировых центров является Китай. В логистическом аспекте страна сосредоточена на возможностях и перспективах развития отрасли. Благодаря своей развитой внешней экономике КНР привлекает внимание многих зарубежных предприятий

Логистика может охватить все процессы, необходимые для доставки товара с минимальным количеством средств, времени и прочих издержек. [1].

Важно знать, различать и пользоваться следующими отраслями логистики:

1.Таможенная логистика.

Ряд мероприятий, основная задача которых решить вопросы различного рода, связанные с организацией и документальным обеспечением доставок между странами. Например, такие процессы, как проверка грузов на соответствие декларации, проведение рейсов, подготовка всех необходимых документов относится именно к данной отрасли логистики.

Нельзя не упомянуть и про то, что для беспрепятственного прохождения таможни важен и хороший штат юристов.

Начинающие предприниматели могут столкнуться с проблемой при перевозках в Китай как некорректное декларирование при подборе кода ТН ВЭД. Неверное указание этого кода может стать правонарушением.

Если груз «зависает» при прохождении границы, это выливается в большие финансовые расходы.

2.Транспортная логистика.

Данный аспект позволяет организовать оптимальный маршрут и подбор транспортного средства для снабжения товара, что является важнейшей частью, ведь логистика в Китае имеет ряд особенностей, связанных с географическим положением.

Транспортировка товаров из Китая в большинстве своём подразумевает использование мультимодального способа доставки. Мультимодальные перевозки в Китае относятся к перевозке товаров с использованием более чем одного вида транспорта, такого как автомобильный, железнодорожный, воздушный и морской. Это важный аспект логистики и цепочки поставок в Китае, поскольку он позволяет эффективно и рентабельно перемещать товары по стране и за ее пределы. Интеграции различных видов транспорта способствует разветвленная транспортная сеть, включающая автомагистрали, железные дороги, аэропорты и морские порты. В связи с этим лишними расходами может быть неудачный подбор транспорта или несоблюдении оговорок в условиях поставок по контракту.

Существенным моментом является учёт менталитета и традиций Китая (праздничные дни, во время которых различные службы и производства приостанавливают свою работу). Пренебрежение данным пунктом может также привести к задержке доставки.

При перевозках внутри страны используются более мелкие предприятия, они не в состоянии оказать полный спектр услуг, но благодаря их большому количеству и отличным знаниям районов, позволяют оказывать транспортировки по доступным ценам [2].

Весьма перспективным направлением в Китае становятся железнодорожные перевозки благодаря развитию скоростного железнодорожного транспорта. Доля рынка переходит от авиаперевозок именно к данному виду транспортного средства. Преимущество железнодорожных составов заключаются в том, что они не зависят от погодных условий в отличие от морского и воздушного видов транспорта. Также следует отметить их отличную вместимость и то, что данный вид перевозок даёт возможность использовать упаковку любого типа, а ткже перевозку крупногабаритных грузов.

Однако, если стоит цель произвести перевозку с минимальными финансовыми затратами, то лучше сделать выбор в пользу морского

транспорта. Но не стоит забывать о том, что его основным недостатком является большое количество времени, которое тратится на транспортировку в сравнении с остальными.

Самым дорогим способом транспортировки груза являются авиаперевозки, но пока нет транспорта, у которого есть возможность доставить груз быстрее самолёта. В 2020 году Китай обработал более 7 миллионов тонн грузовых авиаперевозок, что сделало его крупнейшим рынком грузовых авиаперевозок в мире.

Страна вложила значительные финансовые средства в строительство современных аэропортов и увеличение пропускной способности существующих. Кроме того, Китай создал сеть специализированных грузовых авиакомпаний, таких как SF Airlines и China Cargo Airlines, чтобы удовлетворить растущий спрос на грузовые авиаперевозки. Правительство также внедрило политику и инициативы для поддержки развития грузовых авиаперевозок, такие как открытие большего количества авиамаршрутов и строительство центров грузовых авиаперевозок.

К наиболее удобной доставке можно отнести автомобильную, ведь в отличии от остальных при использовании автомобильного транспортного средства вы можете получить товар в любом удобном для вас месте.

3. Закупочная логистика.

Она представляет собой процесс планирования, координации и осуществления движения товаров от пункта происхождения до пункта потребления, включая такие виды деятельности, как транспортировка, складирование, управление запасами и выполнение заказов.

Развитие закупочной логистики в Китае обусловлено экономическим ростом страны и возрастающим спросом на товары и услуги. Правительство внедрило политику по улучшению логистической инфраструктуры, включая строительство новых автомагистралей, железных дорог и портов. Рост электронной коммерции также стимулировал развитие логистических сетей, когда компании инвестировали в склады, распределительные центры и системы доставки. Однако такие проблемы, как неэффективное управление транспортом и цепочками поставок, а также нормативные и культурные барьеры, продолжают сдерживать рост закупочной логистики в Китае.

4. Складская логистика.

Управление хранением, обработкой и перемещением товаров на складе или в распределительном центре с целью оптимизации потока продуктов и максимальной эффективности.

Складская логистика в Китае претерпела внушительные изменения за последние несколько десятилетий вследствие развития электронной коммерции. Развитие включало внедрение современных технологий, таких как автоматизация и робототехника, улучшение инфраструктуры и транспортных систем, а также рост числа сторонних поставщиков логистических услуг. Кроме того, инициатива китайского правительства **«Один пояс, один путь»** еще больше подстегнула рост складской логистики в стране [3].

Из-за активного роста Интернет-торговли, структура логистики меняется. Наиболее востребованными становятся компании, которые предоставляют «курьерскую» и «посылочную» доставку.

Курьерская доставка и доставка посылок в Китае в целом работают по тому же принципу, что и в других странах: отправитель отправляет посылку получателю через курьерскую компанию. Отправитель заполняет накладную с адресом получателя, а компания снабжения забирает посылку и доставляет ее получателю.

Тем не менее, у китайского рынка есть некоторые уникальные характеристики, такие как широкое использование онлайн-рынков, таких как Taobao и JDNO LINKS, и доминирование местных компаний по доставке, таких как SF Express и YTO Express. Эти компании предлагают ряд вариантов и услуг доставки, включая доставку в тот же день и международную доставку.

Китай добился значительного прогресса в логистических инновациях благодаря внедрению передовых технологий, таких, как искусственный интеллект, большие данные и автоматизация. Страна вложила значительные средства в создание современной логистической инфраструктуры, такой как высокоскоростные железные дороги, аэропорты и новые порты, для повышения эффективности цепочки поставок. Развитие платформ электронной коммерции также произвело революцию в логистике в Китае, облегчив и ускорив транспортировку товаров по стране.

Китай создал специализированные логистические центры и специальные зоны для облегчения потока товаров и услуг внутри страны и между Китаем и другими странами. Эти центры и зоны предназначены для обслуживания конкретных отраслей и секторов и предоставляют ряд услуг, таких как складирование, транспортировка, таможенное оформление и другие услуги с добавленной стоимостью. Они сыграли значительную роль в экономическом росте и расширении торговли за последние несколько десятилетий.

Некоторые новые линейки продуктов в логистике включают автономные системы доставки, управление цепочками поставок на основе блокчейна.



Рисунок 1— Блокчейн в логистике

Источник: собственная разработка авторов на основании [3].

Вместе с тем Китай сталкивается с жесткой конкуренцией в логистической отрасли со стороны как местных, так и международных игроков из-за его обширной географической территории, растущего внутреннего потребления и быстрой урбанизации. Таким образом, за последние несколько десятилетий в Китае произошло значительное развитие логистики благодаря росту его экономики и торговли. Правительство реализовало различные ппрограммы для поддержки логистической отрасли, такие как создание инфраструктуры и продвижение электронной коммерции. Кроме того, развитие технологий и инноваций также сыграло решающую роль в развитии логистики в Китае [2].

Список литературы

1. Белый, К. Что такое логистика / К. Белый // Финансовый журнал. – 2015. – № 6. – С. 40-48.

2. Коврина, П.Т. Экономика Китая демонстрирует рост / П.Т. Коврина // Экономика. – 2017. – № 3. – С. 15-19.

3. Серова, В.А. Логистика из Китая / В.А. Серова // Клуб логистов. – 2016. – № 7. – С. 30-37.

This article analyzes the development of logistics activities in China. Trends and innovations in the logistics aspect are studied to accelerate the prospects for the development of each transportation industry. The topic of competition is considered and the factors influencing progress are identified.

Хотулева Юлия Игоревна, студентка 1 курса специальности «Транспортная логистика (автомобильный транспорт)» факультета инновационных технологий машиностроения Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: 2julia0@mail.ru.

Жинко Анастасия Владимировна, студентка 1 курса специальности «Транспортная логистика (автомобильный транспорт)» факультета инновационных технологий машиностроения Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: nastylazhinko@gmail.com.

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

УДК 336.01

В. И. Цидик

Личный доход и его распределение

Статья описывает сущность личного дохода и причины его изучения. Тут так же рассматриваются факторы, влияющие на личный доход, распределение личного дохода и последствие неравномерного распределения. Кроме этого предлагаются способы улучшения распределения личного дохода.

Изучение распределения личного дохода важно для понимания состояния экономики и общества, и может помочь выявить социальные и экономические проблемы, связанные с неравенством доходов. Анализ распределения личного дохода также может помочь государству разработать политики, направленные на снижение неравенства доходов и

улучшение уровня жизни. Бизнес и инвесторы могут использовать данные о распределении дохода для принятия решений о распределении ресурсов и развитии бизнеса. В целом, изучение распределения личного дохода имеет большое значение для понимания экономической и социальной справедливости.

Личный доход - это денежные средства, которые получает индивидуальный работник или гражданин за определенный период времени (обычно за месяц или год) от своей трудовой или инвестиционной деятельности. Личный доход может включать в себя заработную плату, премии, бонусы, доходы от инвестиций, аренды, продажи имущества и другие источники дохода [1, с. 44]. Он является важным показателем благосостояния и социального статуса человека, а также имеет большое значение для анализа экономической ситуации в обществе.

Факторы, влияющие на личный доход:

4. Образование и квалификация работника

Образование и квалификация работника играют важную роль в определении его личного дохода. В целом, чем выше уровень образования и квалификации работника, тем выше его заработная плата и доход.

Существует множество исследований, подтверждающих связь между образованием и доходом. Обычно люди с высшим образованием зарабатывают больше, чем те, у кого только среднее или низшее образование. Это связано с тем, что люди с высшим образованием имеют больший доступ к более высокооплачиваемым работам и профессиям, требующим специализированных знаний и навыков.

Также квалификация работника может влиять на его личный доход. Работники, которые прошли специальную подготовку и имеют определенные профессиональные навыки, зарабатывают обычно больше, чем работники без таких навыков. Например, работники с опытом работы в IT-отрасли, менеджеры, инженеры, врачи и другие специалисты имеют высокую квалификацию и высокую заработную плату.

5. Размер и тип предприятия

Размер и тип предприятия также могут оказывать влияние на личный доход работника. Обычно крупные предприятия имеют большие возможности для оплаты труда своих сотрудников, чем малые и средние предприятия.

В крупных предприятиях также чаще предоставляются дополнительные льготы и бонусы, такие как медицинское страхование, пенсионные планы, оплачиваемые отпуска и т.д. Это может повысить

личный доход работника, увеличив его общие доходы за год.

Однако, также важно учитывать тип предприятия. Например, работа в государственном секторе, обычно, не является высокооплачиваемой, но может предоставлять определенные преимущества, такие как стабильность занятости и более широкий спектр льгот и программ для работников.

С другой стороны, работа в стартапе или небольшой компании может предоставить возможность получить дополнительный доход в виде акций или опционов на покупку акций, что может значительно увеличить личный доход работника в будущем.

6. Регион проживания

Регион проживания может оказывать значительное влияние на личный доход. Различные регионы могут иметь различные уровни жизни, стоимость жилья, налоговую политику и прочие факторы, которые влияют на доходы и расходы жителей.

Например, жизненные расходы в крупных городах обычно выше, чем в малых городах или сельской местности. Это связано с более высокими расходами на жилье, питание, транспорт и другие расходы. Однако, заработная плата в крупных городах может быть также выше, чем в малых городах или сельской местности.

Кроме того, различные регионы могут иметь разные отрасли экономики, которые могут влиять на уровень заработной платы и возможности для работы.

Также важно учитывать налоговую политику в различных регионах, так как различные налоги, такие как налог на доходы физических лиц, налог на недвижимость, могут различаться в разных регионах и влиять на личный доход работника.

7. Социальный статус и профессия

Социальный статус и профессия могут оказывать значительное влияние на личный доход. Социальный статус обычно связан с образованием, профессией, богатством и другими факторами, которые могут влиять на уровень дохода.

Например, обычно люди с высшим образованием и профессиями, требующими специальных навыков и знаний, зарабатывают больше, чем люди без образования или с профессиями, не требующими специальных навыков. Также люди с высоким социальным статусом обычно имеют больше возможностей для получения более высокооплачиваемой работы и более выгодных условий труда.

Кроме того, профессии могут иметь разные уровни оплаты в

зависимости от спроса на рынке труда и сложности работы. Например, профессии в области науки, технологий, инженерии, финансов и права обычно имеют более высокую оплату, чем профессии в области обслуживания, ремесел и сельского хозяйства.

Однако, стоит отметить, что социальный статус и профессия не всегда являются определяющими факторами дохода. В некоторых случаях люди с низким социальным статусом и профессиями, которые обычно не имеют высокой оплаты, могут зарабатывать больше, чем люди с высоким социальным статусом и профессиями, которые обычно имеют высокую оплату. Например, некоторые предприниматели и торговцы могут зарабатывать больше, чем некоторые профессионалы в области науки или права.

В мире существует значительное неравенство в распределении личного дохода между различными странами и регионами. Вот несколько статистических данных, которые демонстрируют эти различия:

6. Согласно отчету Всемирного банка за 2021 год в 2020 году средний уровень дохода в мире составил 10 261 долларов США в год на человека [2]. Однако, этот показатель сильно разнится в различных регионах мира.

7. В Северной Америке и Западной Европе средний доход на человека в 2020 году составил 53 820 и 42 940 долларов США соответственно. Это значительно выше, чем в других регионах мира.

8. В Южной Азии и Африке южнее Сахары средний уровень дохода на человека в 2020 году был значительно ниже, составив 2 035 и 1 481 доллар США соответственно.

9. Наиболее неравномерное распределение дохода наблюдается в Латинской Америке, где индекс Джини, который используется для измерения неравенства доходов, составляет 0,5. Это говорит о том, что богатые люди получают значительно больше дохода, чем бедные.

10. В то же время, в некоторых странах, таких как Норвегия и Дания, индекс Джини значительно ниже, указывая на более равномерное распределение доходов.

11. Согласно отчету ООН, 26 самых богатых людей в мире владеют более, чем 50% всего мирового богатства, тогда как 3,8 миллиарда самых бедных людей владеют только 10% этого богатства.

Эти статистические данные показывают, что распределение доходов между различными странами и регионами мира является неравномерным.

Неравномерное распределение доходов имеет серьезные последствия

для экономики и общества в целом. Вот несколько примеров:

2. Экономический рост: Неравномерное распределение доходов может затруднить экономический рост, поскольку бедные люди не могут позволить себе потреблять больше товаров и услуг, что ограничивает спрос на рынке. Кроме того, высокая концентрация богатства может приводить к монополизации рынков, что снижает конкуренцию и инновации.

3. Бедность и социальное неравенство: Неравномерное распределение доходов может приводить к повышению уровня бедности и социального неравенства. Бедные люди часто не имеют доступа к основным услугам, таким как здравоохранение, образование и жилье, что может усугублять неравенство в обществе и вести к социальной напряженности.

4. Здоровье: Неравномерное распределение доходов может оказывать отрицательное влияние на здоровье людей. Бедные люди часто не имеют доступа к качественным услугам здравоохранения, а также не могут позволить себе питаться правильно и жить в здоровых условиях, что может приводить к повышению риска развития различных заболеваний.

5. Образование и профессиональные возможности: Неравномерное распределение доходов может ограничивать доступ бедных людей к образованию и профессиональным возможностям, что может приводить к усугублению их бедности и ограничивать возможности карьерного роста.

6. Политическая нестабильность: Неравномерное распределение доходов может приводить к политической нестабильности, поскольку бедные люди часто чувствуют себя исключенными из политического процесса и не имеют возможности выражать свое мнение и интересы.

Таким образом, для улучшения распределения личного дохода необходимо следующее:

прогрессивная налоговая политика: установление более высоких ставок налогообложения для тех, кто зарабатывает больше, и более низких ставок для

тех, кто зарабатывает меньше. Это помогает уменьшить разрыв между богатыми и бедными гражданами;

государственные программы социальной защиты: предоставление денежных выплат и других социальных льгот для бедных слоев населения, таких как пенсионеры, малообеспеченные семьи, инвалиды и безработные. Это помогает уменьшить неравенство в доходах и обеспечить базовый уровень жизни для всех граждан;

регулирование минимальной зарплаты: установление минимальной

зарплаты, которая гарантирует жизнеспособный доход для работников, позволяет уменьшить разрыв между доходами разных слоев населения;

инвестиции в образование и профессиональную подготовку: обучение людей навыкам, которые требуются на рынке труда, позволяет повысить уровень квалификации и заработной платы работников;

развитие малого бизнеса и кооперативов: поддержка малых бизнесов и кооперативов может помочь создать новые рабочие места и повысить доходы тех, кто занят в сфере малого бизнеса.

Список литературы

3. Ковалев, Л. Личный доход и прибыль: экономический и правовой аспект. / Л. Ковалев, О. Курылева // Юрист. - 2007. - № 6. - С. 43-46.

4. Официальный сайт Всемирного банка [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://www.worldbank.org/en/home. - Дата доступа: 10.03.2023.

The article describes the essence of personal income and the reasons for its study. Factors affecting personal income, the distribution of personal income and the consequences of uneven distribution are also considered here. In addition, ways to improve the distribution of personal income are proposed.

Цидик Валерий Иосифович, студент 2 курса специальности «Прикладная математика» факультета математики и информатики Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: cidik vi 21@mf.grsu.by.

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

УДК 338.5

В. И. Шальпук, К. Г. Тарасевич

Формирование комплексного механизма выхода предприятий из состояния банкротства

Рассмотрен комплекс внутренних финансовых механизмов выхода предприятия из кризисной ситуации: оперативных; тактических; стратегических. Предложен механизм восстановления платежеспособности предприятия, заключающийся в маневре денежными средствами для заполнения разрыва между их расходованием и поступлением.

Эффективное и грамотное использование внутренних финансовых механизмов (возможностей) на предприятии может не только снять риск наступления банкротства, но и ускорить темпы экономического развития. В комплексе все внутренние финансовые механизмы выхода предприятия из кризисной ситуации можно разделить на три блока: *оперативные; тактические; стратегические*.

Оперативные механизмы представляют собой в краткосрочный период времени минимизацию неблагоприятного финансового развития и лишены каких-либо наступательных управленческих решений. Основным содержанием оперативного механизма выхода из состояния банкротства является обеспечение сбалансированности денежных активов и краткосрочных финансовых обязательств предприятия, достигаемое различными методами в зависимости от диктуемых условий реального финансового состояния предприятия. Результатом эффективного применения данного механизма является устранение текущей неплатежеспособности предприятия.

Тактический механизм представляет собой систему мер, направленных на достижение точки финансового равновесия предприятия в предстоящем периоде. В упрощенном виде модель финансового равновесия предприятия может быть охарактеризована следующим образом: источники формирования собственных финансовых ресурсов предприятия равны необходимому объему их потребления. Однако, какие бы меры не принимались предприятием при использовании тактического механизма выхода из сложившейся неблагоприятной ситуации, они должны быть направлены на увеличение источников формирования собственных ресурсов

предприятия или на уменьшение противоположной части – объему их потребления. Такие меры должны привести к тому, что первая составляющая должна быть больше второй. Чем в большей степени предприятие сможет обеспечить этот положительный разрыв, тем быстрее оно достигнет точки финансового равновесия в процессе выхода из состояния банкротства. Результатом эффективного применения данного механизма является достижение предприятием финансовой устойчивости.

Стратегический механизм выхода из состояния банкротства - система мер, направленных на поддержание достигнутого финансового равновесия предприятия в долгосрочной перспективе. Он базируется на использовании модели устойчивого экономического роста предприятия, обеспечиваемого основными параметрами его финансовой стратегии. Суть одной из модели устойчивого экономического роста состоит в расчете возможного темпа прироста объема реализации продукции, не нарушающей финансовое равновесие предприятия. Рассчитывается путем умножения четырех показателей, достигнутых при равновесном его состоянии на предшествующем этапе: коэффициента рентабельности реализации продукции; коэффициента капитализации чистой прибыли; коэффициента левериджа активов и коэффициента оборачиваемости активов. Любое отклонение от оптимального значения (базовые параметры финансовой стратегии) будет требовать дополнительного привлечения финансовых ресурсов (нарушая финансовое равновесие) или генерировать дополнительный объем этих ресурсов, не обеспечивая эффективного их использования в операционном процессе. Таким образом, модель позволяет закрепить достигнутое на предыдущем этапе финансовое равновесие предприятия в долгосрочной перспективе его экономического развития. Результат эффективного применения – ускорение темпов устойчивого экономического роста предприятия, обеспечивающий соответствующий рост его рыночной стоимости в долгосрочной перспективе [1, с. 93].

На основании использования внутренних финансовых механизмов можно сформировать *комплексный механизм выхода предприятий из состояния банкротства*, в который будет входить комплекс мероприятий, направленных на восстановление платежеспособности предприятия. Сроки его осуществления для предприятия крайне ограничены, так как резервных фондов у него уже, как правило, нет, а финансовые вливания извне исключены.

Комплексный механизм выхода предприятия из состояния банкротства заключается в маневре денежными средствами для заполнения разрыва между их расходованием и поступлением. Маневр осуществляется как уже полученными и материализованными в активах предприятия средствами, так и теми, что могут быть получены, если предприятие переживет кризис [2, с. 27].

Выход из кризисной ситуации может быть найден путем:

- увеличения поступлений денежных средств (максимизацией);
- уменьшения потребности в оборотных средствах (экономией).

Комплекс мероприятий, направленных на восстановление платежеспособности предполагает:

- *увеличение денежных средств.* Основано на переводе активов предприятия в денежную форму.

- *продажа краткосрочных финансовых вложений* – наиболее простой и необходимый шаг для мобилизации денежных средств. Как правило, на кризисных предприятиях он уже совершен. В условиях фактической стагнации фондового рынка дисконт при продаже ценных бумаг бессмысленно рассчитывать – они идут по той цене, по которой их готовы купить.

- *продажа дебиторской задолженности* также очевидна и предпринимается в настоящее время многими предприятиями. Специфика этой меры в рамках стабилизационной программы заключается в том, что дисконты здесь могут быть гораздо больше, чем представляется руководству кризисного предприятия. В некоторых случаях расчетный дисконт может составлять 100%, что как и в случае с краткосрочными финансовыми вложениями, означает продажу по любой предлагаемой цене.

- *продажа запасов готовой продукции* сложнее, так как, во-первых, предполагает продажу с убытками, а во-вторых, ведет к осложнениям с налоговыми органами. Однако, как уже отмечалось, суть стабилизационной программы заключается в маневре денежными средствами. Убытки в данном случае представляют собой жертвование частью полученных в прошлом денежных средств, а проблемы с уплатой налогов при такой реализации закрываются уменьшением возможных будущих поступлений.

- *продажа избыточных производственных запасов.* Наличие на складе сырья А на месяц является избыточным запасом, если сырья Б осталось на одну неделю, а денег для его закупки нет. Поэтому для обеспечения производства необходимо реализовать часть запасов сырья А, даже по цене ниже покупной и несмотря на то, что через некоторое время его опять

придется закупать, вероятно, по более высокой цене. Это еще один пример маневра прошлыми и будущими денежными средствами.

- *продажа инвестиций* может выступать как остановка ведущихся инвестиционных проектов с продажей объектов незавершенного строительства и неустановленного оборудования или как ликвидация участия в других предприятиях (продажа долей). Решение о деинвестировании принимается на основании анализа сроков и объемов возврата средств на вложенный капитал. При этом стратегические соображения не играют определяющей роли – если конкретный инвестиционный проект начнет давать отдачу за пределами горизонта антикризисного управления, он может быть ликвидирован. Сохранение долгосрочных инвестиционных проектов в условиях кризиса – верный путь к банкротству.

- *продажа нерентабельных производств и объектов непроизводственной сферы*. Часть нерентабельных производственных объектов, как правило, входит в основную технологическую цепочку предприятия. При этом в стабилизационной программе невозможно корректно определить, какие из них имеет смысл сохранить, а какие в любом случае следует ликвидировать – это требует детального анализа, осуществимого только в рамках реструктуризации.

- *остановка нерентабельных производств*. Если убыточное производство нецелесообразно или его невозможно продать, то его необходимо остановить, чтобы немедленно исключить дальнейшие убытки. Исключение составляют объекты, остановка которых приведет к остановке всего предприятия.

- *выведение из состава предприятия затратных объектов* является еще одним способом снять непроизводительные издержки на объекты, которые пока не удалось продать. Оно осуществляется в форме учреждения дочерних обществ. Всякое дальнейшее финансирование выведенных объектов исключается, что стимулирует предпринимательскую инициативу персонала последних.

- *выкуп долговых обязательств с дисконтом* – одна из наиболее желательных мер. Кризисное состояние предприятия-должника обесценивает его долги, поэтому и возникает возможность выкупить их со значительным дисконтом.

- *конвертация долгов в уставный капитал* может быть осуществлена как путем расширения уставного фонда (при отсутствии формальных ограничений), так и через уступку собственниками предприятия части

своей доли (пакета акций). Строго регламентированных методов принятия такого решения нет, все определяется во время переговоров с кредиторами.

- *форвардные контракты на поставку сырья, материалов, продукции* предприятия по фиксированной цене могут стать еще одним способом реструктуризации долгов. Если кредитор заинтересован в данной продукции, ему можно предложить засчитать долг предприятия перед ним в качестве аванса на долгосрочные поставки последней. При этом контрактная цена не должна быть ниже некоторой прогнозируемой стоимости продукции [3, с. 157].

Таким образом, для предупреждения и выхода из кризисных ситуаций на основании использования внутренних финансовых механизмов сформирован комплексный механизм выхода предприятий из состояния банкротства, включающий комплекс мероприятий, направленных на восстановление платежеспособности предприятия и заключающийся в маневре денежными средствами для заполнения разрыва между их расходованием и поступлением.

Список литературы

1. Амирова, С. А. Теоретические основы оценки финансового состояния предприятия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.elibrary.ru/item.asp?id=48251120. – Дата доступа: 12.03.2023.

2. Долгих, Ю. А. Формирование и функционирование системы управления финансовой устойчивостью предприятия: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.10 / Ю. А. Долгих. – Екатеринбург, 2019. – 32 с.

3. Протасеня, С. И. Анализ хозяйственной деятельности: пособие / С. И. Протасеня. – Гродно: ГрГУ, 2008. – 231 с.

The complex of internal financial mechanisms of an enterprise's exit from a crisis situation is considered: operational; tactical; strategic. A mechanism for restoring the solvency of an enterprise is proposed, which consists in maneuvering funds to fill the gap between their expenditure and receipt.

Шальпук Валерия Ивановна, студентка 3 курса специальности «Экономика и управления и предприятии» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: princess129394959@gmail.com.

Тарасевич Ксения Геннадьевна, студентка 3 курса специальности «Экономика и управления и предприятии» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: kseniat200369@gmail.com.

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

УДК 330.34.011

Т. И. Явтухович

Подходы различных ученых к пониманию концепции устойчивого развития предприятия

На сегодняшний день в условиях быстро изменяющейся конкурентной среды необходимым условием успешного функционирования организации является обеспечение ее устойчивого развития. В статье проанализированы основные подходы к определению понятия «устойчивое развитие предприятия».

Развитие экономических отношений тесно связано с процессом глобализации, который затрагивает различные сферы деятельности, такие как экономика, финансы, социальная сфера и др. Это приводит к проблемам нестабильности и ужесточения конкуренции, которые оказывают влияние не только на взаимодействие предприятия с внешней средой, но и на его внутренние факторы развития. Классические методы управления оказываются недостаточно эффективными для обеспечения стабильного развития предприятий, поэтому возникает необходимость в использовании новых концепций управления.

Одной из таких концепций является устойчивое развитие предприятия, которое вызывает интерес у многих компаний. Несмотря на множество научных исследований в этой области, до сих пор нет единого мнения относительно трактовки этого понятия. Анализ научных источников показывает, что проблема устойчивого развития продолжает оставаться недостаточно исследованной и находится в центре внимания ученых.

После публикации доклада "Our Common Future", подготовленного в 1987 году Международной комиссией по окружающей среде и развитию, термин "устойчивое развитие" (от англ. sustainable development) получил широкое распространение. В настоящее время в научной литературе данное понятие определяется как "такое развитие, которое удовлетворяет потребности настоящего времени, но не подвергает риску возможность будущих поколений удовлетворять свои потребности". Устойчивое развитие сочетает понятие удовлетворения потребностей настоящего времени и необходимости введения ограничений для обеспечения возможности удовлетворения потребностей будущих поколений [1].

Любое предприятие представляет собой открытую социально-экономическую систему, которая действует в динамичной внешней среде, требующей непрерывного мониторинга для прогнозирования различных вариантов развития и выбора адекватных способов реагирования. Для достижения этой цели эффективным подходом является использование концепции стратегического управления устойчивым развитием.

Давайте рассмотрим историю развития научных подходов к стратегическому управлению устойчивым развитием предприятий на разных этапах времени. В 1990-е годы появилось новое направление в этой области, основанное на **системном** подходе, который придавал большое значение рыночной ориентации бизнеса и координированной реализации всех бизнес-процессов. Представители этого подхода, такие как В. Д. Маркова, Э. А. Уткин, А. А. Быков и А. В. Завгородняя, считали, что специфика сложного объекта заключается в отношениях и связях между его элементами, а не в самих элементах. Системный подход был ориентирован на достижение целей и задач, связанных с функционированием, развитием и улучшением объекта взаимодействия с внутренней и внешней средой [2].

Взгляды Э. А. Уткина на систему стратегического управления были схожи с взглядами В. Д. Марковой, он считал, что основным элементом этой системы являются стратегические цели, которые должны определяться на основе мониторинга и анализа факторов внутренней и внешней среды, в которых действует предприятие [2].

В 21 веке произошли серьезные изменения в информационном обществе, страны стали уделять все больше внимания устойчивому развитию социально-экономических систем и охране окружающей среды, что привело к серьезным корректировкам на предприятиях. Именно в это время во многих компаниях начал активно внедряться **интегральный** подход к стратегическому управлению устойчивым развитием.

Сторонниками этого подхода являются А.Ф. Крюков, А.И. Ильин, С.А. Ефимова и Е.П. Голубков.

По мнению Ефимовой О.Б., при комплексном подходе стратегическое управление устойчивым развитием должно отражать желаемое будущее состояние организации, какое место она займет на рынке и в бизнесе, какая у нее будет организационная культура. Стратегический менеджмент в целях устойчивого развития должен включать общие принципы принятия взаимосвязанных решений маркетологами внутри организации для обеспечения согласованного и упорядоченного достижения целей [3].

Стратегическое управление устойчивым развитием в 1980-е годы основывалось главным образом на стратегическом анализе и вытекающей из него оценке вариантов долгосрочного развития предприятия. Это дало толчок к использованию сценарного подхода в стратегическом управлении устойчивым развитием, как применительно к деятельности всей компании, так и применительно к отдельным отраслям экономики. Представителями этого метода являются С.И. Барановский, П. Дойль, Ф. Штерн и др. [4]. Они рассматривают стратегическое управление устойчивым развитием на основе ряда характерных инструментов, обладающих разнообразными особенностями.

Подход к определению устойчивого развития основан на том факте, что некоторые авторы сравнивают экономическую устойчивость организаций с их финансовым положением, когда его убыточность играет центральную роль, а банкротство считается одним из институтов, предназначенного для обеспечения функционирования устойчивости предприятий. Так, Б. Рейсберг определяет устойчивость организации как финансовое положение организации, экономическая деятельность которой в нормальных условиях гарантирует выполнение всех ее обязательств перед работниками, другими организациями, государством [3]. А. Д. Шеремет и Р.Э. Сайфлин пишет, что финансовая стабильность организации - это определенное состояние ее счетов, обеспечивающее ее постоянную платежеспособность и ее создание [2]. Б.Д. Камиев отмечает, что "стабильность доходов организации от продаж связана с концептуальным подходом к предпринимательской деятельности, который, согласно действующему законодательству, должен быть в первую очередь направлен на получение прибыли [4]. По мнению А. В. Севастьянова, "устойчивость организации является отражением стабильного избытка доходов над

расходами: Их эффективное использование способствует бесперебойному процессу производства и реализации продукции [5].

Проведенный анализ подхода к определению устойчивого развития организации показал, что исследования в этой области проводятся достаточно интенсивно. Вместе с тем исследователи уделяют основное внимание финансовым и экономическим аспектам, хотя устойчивость является сложной концепцией, которая не может быть отражена только на одной стороне организации. Использование этого подхода подтверждает многоаспектный характер рассматриваемой концепции, поскольку экономическая устойчивость является результатом производственной, коммерческой, финансовой и других видов предпринимательской деятельности, а также успеха этой деятельности. Рассмотрим преимущества и недостатки данного подхода:

Преимущества:

- Способность предприятия действовать в изменяющейся рыночной среде позволяет расширить возможности принятия решений и снизить уровень риска.
- Данный подход позволяет не только оперативно анализировать развитие рыночных отношений, но и предоставляет возможность выявления различных стратегических вариантов их изменения благодаря прогнозно-плановому характеру.

Недостатки:

- сценарный подход подразумевает выстраивание картины альтернативных рыночных ситуаций и процессов;
- сценарный подход превращает планирование в достаточно трудоемкий процесс.

В отличие от этого, **функциональный** (представители: С. Дибб, Ф. Котлер, Л. Симкин, А. А. Минин) подход к управлению устойчивым развитием рассматривает предприятие как систему с набором функций, где управление устойчивым развитием выполняется специализированным подразделением. Однако, недостатком такого подхода является то, что сотрудники функциональных подразделений, выполняя свои задачи, не всегда видят конечные результаты труда предприятия и не всегда осознают свою роль в достижении общекорпоративных целей. Этот подход может привести к тому, что персонал будет сконцентрирован на выполнении своих задач, но не будет ориентирован на достижение общих результатов [5].

Процессный подход к стратегическому управлению устойчивым развитием заключается в выявлении и применении наиболее эффективных

методов и моделей выполнения производственных и управленческих работ, а также в использовании новых технологий, включая информационные, для улучшения работы с информационными потоками и повышения профессиональной активности персонала предприятия.

Сейчас многие компании осознают и правильно понимают системность проблемы устойчивого развития, поэтому нуждаются в четко проработанной теоретической и методологической базе принятия стратегических решений в части обеспечения устойчивого развития своего бизнеса с учетом высокой неопределенности и рисков внешней среды [3].

Список литературы

1. Наше общее будущее: Доклад Международной комиссии по окружающей среде и развитию: пер. с англ. / под ред. та з послесл. С. А. Євтєєва і Р. А. Переліт. – М. : Прогресс, 1989.

2. Угольницкий, Г.А. Устойчивое развитие организаций. Системный анализ, математические модели и информационные технологии управления. / Г.А. Угольницкий. – М.: Издательство физико-математической литературы, 2011. – 320 с.

3. Алексеенко, Н.В. Устойчивое развитие предприятия как фактор экономического роста региона / Н.В. Алексеенко // Экономика и организация управления. – 2008. – № 3. – С. 59-65.

4. Дойль, П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / П. Дойль, Ф. Штерн. - СПб: Питер, 2001. - 480 с.

5. Портер, М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов: пер. с англ. / М. Портер. – 4-е изд. – М.: Альпина Паблишер, 2011. - 453 с.

Явтухович Таисия Игоревна, студентка 2 курса специальности «Экономика и управления на предприятии» экономического факультета Брестского государственного технического университета, Брест, Беларусь. E-mail: taisijajawtuchowitsch18.10@mail.ru.

Научный руководитель – *Будурян Татьяна Алексеевна,* старший преподаватель кафедры менеджмента экономического факультета Брестского государственного технического университета, Брест, Беларусь.

UDC 330.88

Shao Lanjun

Digital economy and construction of smart cities

Article describes essence of concept smart city and affecting on it development the digitalization.

The world is undergoing a digital transformation that is revolutionizing the way we live, work, and play. The rise of digital technologies has led to the development of smart cities, which are urban areas that leverage technology to improve the quality of life for their citizens. These cities are designed to use digital technologies to optimize resource management, increase efficiency, and enhance the quality of services. In this paper, we will explore how the development of digital economy helps the construction of smart cities.

The development of the digital economy has become a global consensus. Digital spillover creates new value, promotes the digital economy to continue to grow at a rate 2.5 times the GDP growth rate, and prompts governments to attach great importance to the development of ICT technology and digital economy. So far, more than 170 countries around the world have released digital strategies, and more than 50 countries have released artificial intelligence strategies, aiming to use ICT as a key digital technology to promote sustainable economic development and prosperity while achieving rapid investment. Especially since the global outbreak of the new crown epidemic in 2020, new ICT technologies represented by cloud computing, big data, and artificial intelligence have not only played an important role in epidemic supervision, medical treatment, and material security, but have also become important factors in promoting economic recovery and development. The new kinetic energy empowers thousands of industries. According to the latest McKinsey 2021 report, due to the impact of the epidemic, the global digitalization process has been advanced by 7 years, and the Asia-Pacific region has even advanced by 10 years.

The digital economy is the economic activity that results from billions of everyday online connections among people, businesses, devices, data, and processes. The development of digital economy has brought about the emergence of new technologies such as the Internet of Things (IoT), Artificial Intelligence (AI), and Blockchain. These technologies are enabling smart cities to achieve their

goals by providing data-driven insights, automating processes, and increasing efficiencies.

Smart cities are designed to leverage technology to improve the quality of life for their citizens. They incorporate digital technologies into every aspect of their infrastructure, from transportation to energy management, waste management, and public safety. The construction of smart cities requires a combination of hardware, software, and network infrastructure. These components work together to create a digital ecosystem that enables the city to function efficiently [1].

The development of the digital economy has had a profound impact on the construction of smart cities. One of the key benefits of the digital economy is the availability of data. Smart cities rely on data to optimize resource management, enhance service delivery, and improve citizen engagement. The availability of real-time data from sensors and other sources is critical to the success of smart cities. As example we can mention, the Government Savings Bank of Thailand (Government Savings Bank) adopted software-defined network technology, which not only launched the business faster, but also operated more smoothly; Thailand's Kasikorn Bank optimized data storage, helping more than 18.6 million mobile phones Bank users enjoy more convenient digital financial services.

Another key impact of the digital economy on smart cities is the automation of processes. Automation enables smart cities to operate more efficiently, reducing costs and improving productivity. For example, smart traffic management systems can use data to optimize traffic flow, reducing congestion and improving the overall commuting experience. growth of digital economy has had a significant impact on the development of smart cities in recent years. One of the most noteworthy examples of this can be seen in the city of Singapore. The Singaporean government has been investing heavily in smart city infrastructure and technologies in order to improve the quality of life for its citizens and attract more businesses to the area. One of the most innovative initiatives that Singapore has launched in recent years is its "Smart Nation" program. This program aims to harness the power of digital technologies to create a more efficient, sustainable, and liveable city. By leveraging technologies such as the Internet of Things (IoT), artificial intelligence (AI), and big data analytics, Singapore is able to collect and analyze vast amounts of data in real time. This data is then used to inform decision-making processes and improve the overall functioning of the city. For example, Singapore has implemented an intelligent traffic management system that uses real-time data from sensors to regulate the flow of traffic and reduce congestion. The system can also identify and respond to accidents or other

incidents on the road, helping to reduce response times and improve safety for drivers and pedestrians.

In addition to improving transportation, the development of digital economy has also helped to boost the quality of life for residents. Singapore has implemented a range of smart city services, such as digital healthcare, e-government services, and smart energy management systems. These services help to reduce costs and improve efficiency, as well as providing greater convenience and accessibility for citizens.

Overall, the development of digital economy has played a crucial role in the construction of smart cities such as Singapore. By leveraging new technologies and data-driven approaches, these cities are able to provide a higher quality of life for citizens while also attracting new businesses and fostering economic growth. As innovations continue to emerge in the digital economy, it is likely that smart cities will continue to evolve and thrive in the years to come. Finally, the digital economy is driving innovation in smart city development. New technologies such as AI and blockchain are enabling smart cities to transform the way they deliver services, engaging citizens in new and innovative ways. Smart cities are also leveraging emerging technologies to provide personalized services, tailored to the needs of individual citizens. The development of the digital economy is essential for the construction of smart cities. The integration of technology and data plays a key role in the creation of a sustainable, efficient, and livable environment for citizens. Smart cities rely on the use of digital technologies such as IoT sensors, AI, and big data to optimize resource management, improve transportation, enhance public safety, and facilitate citizen engagement. These technologies also create new economic opportunities by attracting businesses and promoting innovation. Therefore, the digital economy is a crucial component of building smarter cities that can provide a higher quality of life for their citizens. As we move towards a more connected and data-driven future, it is clear that the development of the digital economy will continue to play a vital role in shaping the urban landscape.

One of the most innovative initiatives that Singapore has launched in recent years is its "Smart Nation" program. This program aims to harness the power of digital technologies to create a more efficient, sustainable, and liveable city. By leveraging technologies such as the Internet of Things (IoT), artificial intelligence (AI), and big data analytics, Singapore is able to collect and analyze vast amounts of data in real time. This data is then used to inform decision-making processes and improve the overall functioning of the city.

For example, Singapore has implemented an intelligent traffic management system that uses real-time data from sensors to regulate the flow of traffic and reduce congestion. The system can also identify and respond to accidents or other incidents on the road, helping to reduce response times and improve safety for drivers and pedestrians.

In addition to improving transportation, the development of digital economy has also helped to boost the quality of life for residents. Singapore has implemented a range of smart city services, such as digital healthcare, e-government services, and smart energy management systems. These services help to reduce costs and improve efficiency, as well as providing greater convenience and accessibility for citizens.

Overall, the development of digital economy has played a crucial role in the construction of smart cities such as Singapore. By leveraging new technologies and data-driven approaches, these cities are able to provide a higher quality of life for citizens while also attracting new businesses and fostering economic growth. As innovations continue to emerge in the digital economy, it is likely that smart cities will continue to evolve and thrive in the years to come.

Finally, the digital economy is driving innovation in smart city development. New technologies such as AI and blockchain are enabling smart cities to transform the way they deliver services, engaging citizens in new and innovative ways. Smart cities are also leveraging emerging technologies to provide personalized services, tailored to the needs of individual citizens.

The development of the digital economy is essential for the construction of smart cities. The integration of technology and data plays a key role in the creation of a sustainable, efficient, and livable environment for citizens. Smart cities rely on the use of digital technologies such as IoT sensors, AI, and big data to optimize resource management, improve transportation, enhance public safety, and facilitate citizen engagement. These technologies also create new economic opportunities by attracting businesses and promoting innovation. Therefore, the digital economy is a crucial component of building smarter cities that can provide a higher quality of life for their citizens. As we move towards a more connected and data-driven future, it is clear that the development of the digital economy will continue to play a vital role in shaping the urban landscape.

References

1. Development of Smart city [Electronic source]. – Mode of access: https://e.huawei.com/cn/ict-insights/cn/ict_insights/ict33-digital city/comment/lighting-up-thriving. – Date of access: 23.03.2020.

Шао Ланьзюнь, студентка 4 курса специальности «Финансы и кредит» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

Научный руководитель – *Чигрина Анастасия Игоревна*, кандидат экономических наук, доцент кафедры финансов и бухгалтерского учета факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

ТЕМАТИЧЕСКАЯ ПЛОЩАДКА 2
ФИНАНСОВЫЕ И УЧЕТНЫЕ АСПЕКТЫ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИЙ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ

УДК 657.1:393.37

Д. М. Абатова

Фальсификация финансовой отчетности и способы ее предупреждения

Научная статья посвящена одной из актуальных и значимых проблем системы учета и отчетности - фальсификации отчетности. Финансовая отчётность субъектов выступает как главный признанный информационный канал взаимодействия между бизнесом и обществом. И часто она бывает не совершенна. В сегодняшних условиях особой важностью становится надежность финансовых отчетов как основного информационного источника деятельности компании, фальсификация является реальным риском потери качества отчетов. В статье исследована экономическая природа фальсификации отчетности, рассмотрены способы выявления фальсификации отчетности и предложен инструментарий для выявления и предупреждения фальсификации финансовой отчетности компании.

Информация приобретает большое значение для современной экономики. Она прямо влияет на принятие решений по экономическим вопросам. Таким образом, для анализа информации важно не только иметь данные о компании, но и достоверную информацию, откуда возникает необходимость освоения методов выявления мошеннических операций при составлении отчетов. Давно обсуждается проблема фальсификации отчетности и записей в учете, но она не становится менее актуальной.

Вопросам фальсификации финансовой отчетности посвящены ряд исследований, как в зарубежной, так и отечественной практике. Еще в 1926 г. профессор И. Ф. Шер, представитель немецкой школы бухгалтерского учета», в своей книге «Бухгалтерия и баланс» говорил о возможности манипулирования данных баланса «в силу самых различных мотивов» [1]. Исторически наиболее значительный опыт в этой области сложился в США. Первые попытки определить проблемы фальсификации финансовой отчетности были предприняты американскими учеными еще в 1980 г., когда

Элиот и Виллингейм обратили внимание на осуществление мошеннических действий при составлении финансовой отчетности, которые совершаются руководством компании и наносят вред инвесторам и кредиторам за счет существенного искажения финансовой отчетности. Торхилл и Вэллс, трактуя в научных дискуссиях понятие «фальсификация финансовой отчетности», также рассматривают его как «действие, которое совершается руководством компании с целью намеренного искажения финансовых отчетов с целью завышения прибыли или активов» [2]. В американской экономической литературе фальсификация финансовой отчетности рассматривается как составная часть экономического мошенничества, в рамках которого выделяют коррупционное мошенничество, присвоение активов и фальсификацию финансовой отчетности [3].

Ученые Сакенова З.М. и Сакенов Н.А. понимают фальсификацию как ложную информацию об экономических данных, являющуюся результатом незаконных искажений в учете и отчетности [4]. Большинство авторов используют понятие «фальсификация» в целях искажения финансовых данных. Однако мы полагаем, что это понятие относится к более широкому спектру предметов: первичных документов, учетных регистров, распорядительных документов, бюджетов, регламентов и т.д.

Автор Абленов Д.О. считает, что фальсификация отчетности является экономическим мошенничеством, в котором умышленно искажается фактическая информация о финансовом положении и финансовых результатах субъекта, или умышленно нарушаются принципы и стандарты бухгалтерского учета при составлении отчетности в целях получения прибыли [5].

Для того, чтобы обнаружить действия мошеннического характера на уровне операций и на уровне, когда формируется информация в учете, необходимо выстроить эффективную систему контроля и осуществлять мониторинг операционной среды компании на постоянной основе, то есть вести профилактику. Одним из наиболее эффективных способов выявления искажений показателей отчетности является изучение показателей отчетности по аномальным явлениям: наличие разногласий в показателях отчетности, резкие различия в показателях предшествующего периода отчетности.

Для того чтобы раскрыть фальсификацию финансовых показателей, необходимо обратить внимание на те показатели, в которых внимательный аналитик может увидеть несоответствия в них. Понимание мотива и снижение «потенциала махинаций» или уязвимости в операционной и

организационной системе компании является лучшим способом снижения рисков обмана и манипуляции финансовыми данными. Цель исследования заключается в рассмотрении экономической природы фальсификации отчетности и анализе способов выявления фальсификации отчетности компаний, а также разработке рекомендаций для ее выявления. В процессе исследования были использованы такие методы, способы и источники исследования, как наблюдение, метод анализа и обобщения теоретического фактического материала, метод сравнительного анализа.

На основании исследований подходов к пониманию понятия «фальсификация» выделим следующие его признаки, рассмотренные на рисунке 1.

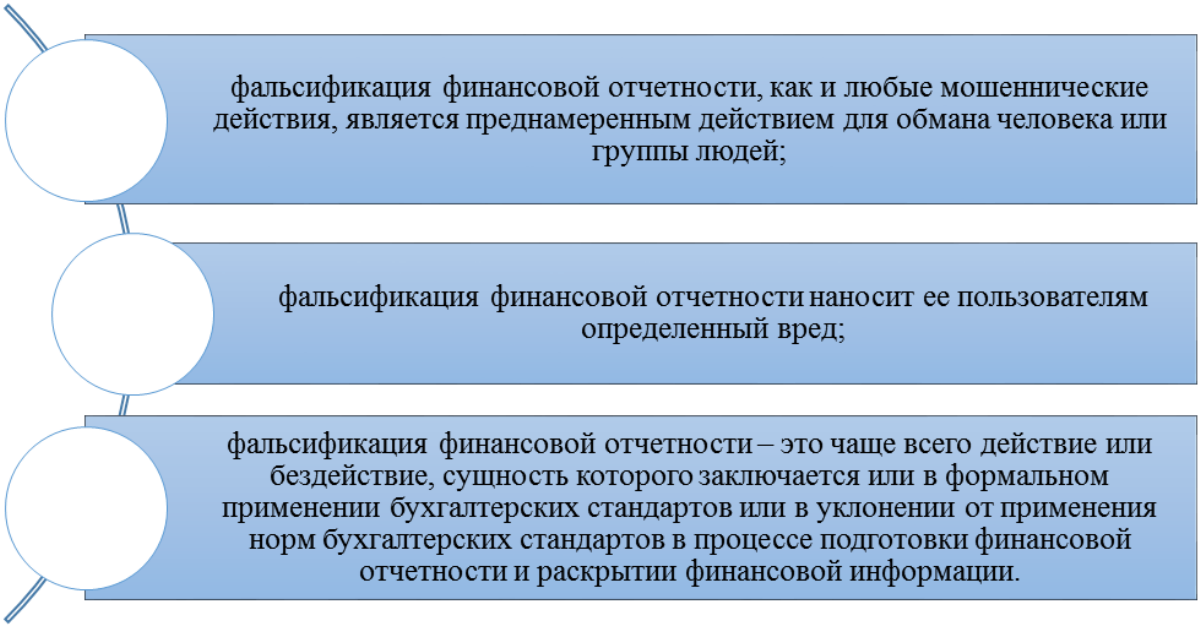


Рисунок 1- Признаки фальсификации

Источник: собственная разработка на основании [6].

Основные особенности фальсификации отчетности организаций могут быть следующим образом. Прежде всего, пользователи, которые используют фальсифицированную финансовую отчетность, получают какой-то вред и потери, поэтому нужно избавиться от этого. Кроме этого, фальсификация является, в основном, действием или наоборот бездействием, цель которого либо формально соответствовать стандартам в бухгалтерском учете, либо наоборот уклониться от применения их в составлении финансовых отчетов, поэтому в данном случае может быть рекомендовано привлечь специалистов [7]. Фальсификации отчетности по субъекту фальсификации могут быть разделены на две, которые представлены на рисунке 2.

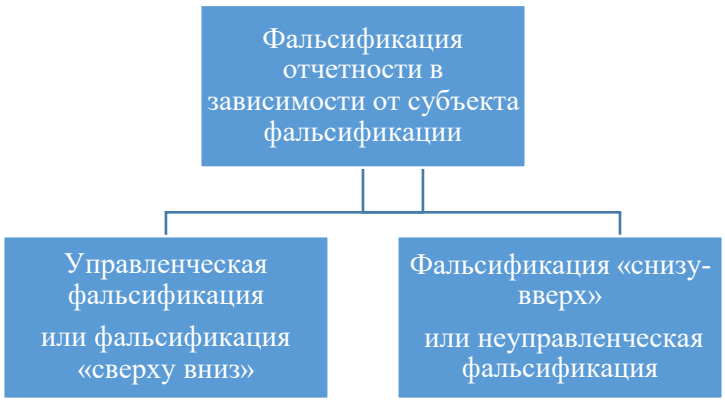


Рисунок 2- Фальсификация отчетности

Источник: собственная разработка на основании [8, с. 32].

Первой фальсификацией являются искажения данных внешнего финансового отчета, которые совершают руководство или собственники организации и которые влияют на решения внешнего пользователя. Зачастую их называют управленческими фальсификациями или фальсификациями «сверху вниз». Второй фальсификацией считается искажение внешнего финансового отчета, возникающее из-за манипуляции с данными со стороны персонала компании. Такие манипуляции называются фальсификациями «снизу-верх» или неуправленческими фальсификациями. которых даются интерпретации экономических фактов [9, с. 10].

Что касается результативных методов противодействия возможным мошенничеству организаций, в том числе преднамеренное искажения финансовых отчетов, то стоит помнить теорию «Треугольника мошенничества». По этой теории, фальсификации, пожалуй, будут тяжело осуществляться, если будет исключено влияние хотя бы один из трёх факторов, который приводит к образованию благодатного грунта для мошенничества.

Исходя из этого, в борьбе с противоправными действиями в отчетности компаний следует проводить следующие меры:

- в первую очередь, внедрение эффективной системы внутреннего управления и контроля. Чем эффективнее будет работать такая система, тем труднее будет искать данные потенциальным мошенникам. А эффективный корпоративный менеджмент позволит быстро проводить обмен данными, оперативно решать жизненные решения, если всё же произошло мошенничество;

- создать нерушимую концепцию компании. Чем выше моральные и нравственные принципы придерживаются руководства организации, тем труднее будет для сотрудника оправдать свою противоправную работу в отношении организации. Увы, на практике реализация данного принципа часто сопряжено с большими трудностями. Не стоит, конечно, требовать от сотрудников всех правил соблюдения, но ясно демонстрировать следование этим принципам бизнеса, а не терпимость к мошенническим действиям руководству необходимо. Но главнее, чтобы на практике следовали этим принципам;

- следует провести четкие мероприятия, направленные на выявление и предотвращение мошеннических действий внутри организации. В этом случае расследования будут эффективнее и результативнее, а также даст понять - наказания неизбежны;

- для того, чтобы предупредить и найти мошенничество, необходимо использовать современные компьютерные технологии. Проверка почтового обслуживания и анализ данных корпоративных клиентов давно стала эффективным инструментом борьбы с злоупотреблением в западных странах. Но необходимо осознавать и понимать риск, который может быть связан с нарушением прав человека и конфиденциальной информации.

В разрезе мер, которые позволяют найти признаки фальсификаций и иных искажений финансового отчета компании, можно отметить следующие мероприятия [10]:

1 экспертные исследования по судебной и бухгалтерской экспертизе, цель которых - получение данных по заключениям в гражданских, уголовных и других делах;

2 внешний аудит, осуществляемый по договору с независимым аудитором для объективной оценки финансовых показателей;

3 эффективная внутренняя система контроля, принятая руководством субъекта. Она помогает проводить действенные мероприятия по упорядоченному и эффективному управлению хозяйственной деятельностью;

4 использование информации от информаторов - наиболее эффективный метод в практике западной практики. Там он позволяет раскрыть до 40 процентов всяких видов мошенничества.

Таким образом, в сегодняшних условиях особой важностью становится надежность финансовых отчетов как основного информационного источника деятельности компании, фальсификация является реальным риском потери качества отчетов. Фальсификация

финансовой отчетности представляет собой важную и сложную проблему современного бухгалтерского учета. Эта проблема возникает также в странах с развитой рыночной экономикой, где существует система общественного контроля за процессом составления финансовой отчетности, и в странах, где в нынешних реалиях система бухгалтерского учета реформируется в соответствии с международными стандартами и создается общественный контроль. Схемы обмана постоянно возникают и совершенствуются. Невозможно избавиться от мошенников и избежать их, поэтому главной задачей является минимизация риска мошенников и их действий. Предлагаемые рекомендации по созданию инструментов для того, чтобы выявить и предупредить фальсификацию финансовых отчетов компаний позволят снизить риск мошеннических и нечестных действий компании. Лучший вариант - создать в компании культуру поведения честного и этичного поведения, а это должно проявляться во всём.

Список литературы

1. Шер, И. Ф. Бухгалтерия и баланс: пер. с нем. / И.Ф. Шер, И.С. Чедырбаума. – М.: Экономическая жизнь, 1925.- 594 с.

2. Thornhill, W. T. Fraud terminology reference guide / W. T. Thornhill, J. T. Wells. — TX: Association of Certified Fraud Examiners, 1993.-804 p.

3. Джозеф, Т. У. Справочник по предупреждению и выявлению корпоративного мошенничества / Т.У. Джозеф. - М.: Маросейка, 2018. - 473 с.

4. Сакенова, З.М. Аудит: учебное пособие/ З.М. Сакенова, Н.А. Сакенов. – НурСултан: «Туран-Астана», 2019. – 166 с.

5. Абленов, Д.О. Профессиональный аудит: учебное пособие / Д.О. Абленов. - Алматы: Экономика, 2017. - 556 с.

6. Богодухова, В.А. Искажения отчетности посредством вуалирования и фальсификации / В.А. Богодухов // Наука 21 века: опыт прошлого – взгляд в будущее. – 2016. – №1.- С. 319-323.

7. Нурсеитов, Э. Главная книга аудитора: пособие по международным стандартам аудита, действующим в РК / Э. Нурсеитов, Д. Нурсеитов. – Издательство LEM (Лем), 2016.- 426 с.

8. Брюханов, М.Ю. Риск фальсификации финансовой отчетности: классификация и описание факторов и моделирование / М.Ю. Брюханов // Вестник Тамбовского Университета. - 2018. - № 11. - С. 30-38.

9. Азиева, З.И. Экономические потери от фальсификации финансовой отчетности / З.И. Азиева // Вестник научных конференций. –

2017. –№15. – С. 9–11.

10. Глотова, Ю.А. Методы выявления и способы противодействия фальсификации финансовой отчетности / Ю.А. Глотова, А.Н. Петров // Учетно-аналитическое обеспечение-информационная основа экономической безопасности хозяйствующих субъектов. – 2017. – №1.- С. 59-66.

The scientific article is devoted to one of the actual and significant problems of the accounting and reporting system - falsification of reports. The financial statements of entities act as the main recognized information channel of interaction between business and society. And often it is not perfect. In today's conditions, the reliability of financial reports as the main information source of the company's activities becomes of particular importance, falsification is a real risk of loss of the quality of reports. The article examines the economic nature of falsification of financial statements, considers ways to detect falsification of financial statements and offers tools for detecting and preventing falsification of financial statements of a company.

Абатова Дилара Мирамбековна, студентка 4 курса образовательной программы «Учет и аудит» факультета «Бизнес и управление» Esil University, Астана, Республика Казахстан. E-mail: abatenych@gmail.com.

Научный руководитель – *Тусибаева Гульмира Сергеевна,* PhD, ассоциированный профессор кафедры «Учет и аудит» Esil University, Астана, Республика Казахстан.

УДК 336.77.067.22

Т. М. Айрапетян

Зарубежный опыт ипотечного кредитования – как фундамент для развития данного института кредитования в Республике Беларусь

В статье проанализирован зарубежный опыт ипотечного кредитования. Указана необходимость использования данного опыта для развития ипотечного кредитования в Республики Беларусь

Ипотечный жилищный кредит – один из главных сегментов бизнеса банков в мире и является выдачей его потребителям – семьям, которых в экономическом смысле называют домохозяйствами. В последние годы

развитие долгосрочной жилищной ипотеки в мире считается важнейшей стратегической целью для многих стран. Реализация долгосрочных жилищных ипотечных кредитов позволяет решать целый комплекс социальных и экономических проблем в области оздоровления экономики, восстановления жилищных фондов, трудоустройства населения, а также укрепления финансово-банковской системы, финансирование строительных и связанных с этим смежных секторов экономики. В мировой практике создание необходимой организационной и правовой базы для эффективного функционирования финансовых учреждений позволило создать надежные и привлекательные финансовые инструменты, включая эмиссионные ипотечные ценные бумаги. Опыт использования различных форм долгосрочных кредитования в различных странах мира свидетельствует о том, что главной проблемой в этой сфере является привлечения ресурсов наиболее эффективным способом. Для достижения цели обеспечивается в первую очередь надежность финансовых средств, их наличие, что позволяет получить ресурсы в нужном объеме по сравнительно низким рыночным ценам и на условиях, согласованных по срокам и стоимости привлечения со сроками и процентной ставкой кредитных активов ипотеки [1].

Зарубежный опыт ипотечного кредитования показывает, что в свое время в развитых странах использовались различные ипотечные программы как толчок для того, чтобы преодолеть экономическую депрессию (Великая депрессия 1930-х годов в США, а также последствия мировой войны в Европе).

Впервые в США ввели институт ипотеки в период Великой депрессии 30-х годов в XX веке. К 1938 году была уже создана в США федеральная национальная ипотечная ассоциация, “Fannie Mae”. Компания “Fannie Mae” занимается приобретением ипотечного кредитования, застрахованного и гарантированного в США Федеральной жилищной администрацией, обеспеченного заложенными имуществами в виде одноквартирных домов или жилых домов в многоквартирном доме. “Fannie Mae” является долгосрочным инвестором в ипотечных кредитах и ведет программу по выпуску ипотечных ценных бумаг [2, с. 118].

В современных условиях в США правительство планирует снизить роль страны на рынке кредитования жилых помещений, а также свернуть деятельность ипотечного агентства, финансируемого государством. Очевидный планируемый результат реформирования в США ипотечного кредитования – возврат частных капиталов на рынке.

В Германии к 1900 году сформировалась банковская инфраструктура в плане ипотечного кредитования. В современных условиях главное ограничение на получения ипотечного кредита – получатель ипотеки постоянно должен проживать в Германии. Это относится и к обладателям паспортов ФРГ. Без немецкой прописки ипотечный кредит нельзя получить. Если иностранец с паспортом страны Евросоюза зарегистрирован в ФРГ, его запрос по получению ипотечного кредита рассматривается по схожим с немецкими гражданами параметрам.

В современных условиях немецкая и американская модель ипотечного кредитования имеют следующие отличия:

1. В Германии сроки ипотечного кредитования – 8- 10 лет, а в США сроки кредитования – от 15 до 30 лет.

2. В Германии стоимость привлекаемых банком ресурсов – ниже рыночных, а в США стоимость привлекаемых банком ресурсов – рыночная.

3. В Германии получение ипотечного кредита происходит – после прохождения сберегательной стадии, а в США получение ипотечного кредита происходит – сразу после обращения в банк.

4. В Германии форма привлеченных ресурсов для ипотечного кредитования – сберегательные (депозитивные) счета, а в США форма привлеченных ресурсов для ипотечного кредитования – это обеспеченные ипотекой ценные бумаги.

5. В Германии основная форма государственной поддержки – премиальные выплаты по вкладам, а в США основная форма государственной поддержки – это государственные гарантии по закладным.

6. В Германии объемы кредитования – ограничены объемом сбережений, а в США объемы кредитования – ограничены платежеспособностью заемщика.

7. В Германии нагрузка на бюджет – постоянно, а в США нагрузка на бюджет – на 1 этапе при становлении системы рынка [1, с. 67].

На наш взгляд, для экономики наиболее предпочтительно американская модель ипотечного кредитования. Однако, как показала практика, данная система ипотечного кредитования в США подверглась кризису с начала 2007 г. В настоящее время в США пытаются преодолеть кризис ипотечного кредитования, реформируя существующую ипотечную систему.

В России имеются свои особенности ипотечного кредитования. Сейчас банк выдает несколько видов ипотеки в России: ипотека на вторичном рынке, ипотека на участие в долевом строительстве, ипотека

молодой семье, кредит на улучшение жилищных условий. В каждом ипотечном кредите есть несколько особенностей, и он выдается по определенным условиям. В России ставки по разным видам ипотечного кредитования также различны.

Изучая опыт зарубежных стран, Республика Беларусь делает первые шаги в развитии ипотеки. На современном этапе развития нормативно-правовое регулирование ипотечного кредитования в Республике Беларусь основывается на Конституции Республики Беларусь (с изм. и доп., принятыми на республиканских референдумах 24 ноября 1996 г., 17 октября 2004 г. и 27 февраля 2022 г.) и состоит из Закона Республике Беларусь «Об ипотеке» от 20 июня 2008 г., № 345-З (с изм. и доп. Закона Респ. Беларусь от 28.06.2022 г., № 177-З), Гражданского кодекса Республики Беларусь от 7 декабря. 1998 г. № 218-З (в ред. Закона Респ. Беларусь от 18 июля 2022 г., № 195-З), Жилищного кодекса Республики Беларусь от 28 августа 2012 г. № 428-З (в ред. Закона Респ. Беларусь от 12 июля 2022 г., № 188-З), Указа Президента Республики Беларусь «Об ипотечном жилищном кредитовании» от 16 апреля. 2020 г., №130 и иных актов законодательства Республики Беларусь. Особенности (иные правила) правового регулирования в сфере ипотеки могут быть установлены Президентом Республики Беларусь.

Вполне понятно, что в Республике Беларусь разворачивается процесс ипотечного кредитования на базе коммерческих банков, куда требуется привлекать денежные ресурсы через различные виды депозитов и вкладов.

Привлечение ресурсов через ипотечные облигации менее вероятен на ранних стадиях развития ипотечного кредитования в нашей стране в связи со слабым развитием рынка бумаг в Беларуси.

В пользу развития ипотечного кредитования в коммерческих банках Республики Беларусь может свидетельствовать способность данных банков снижать риски посредством широкой диверсификации банковских продуктов.

Слабыми сторонами ипотечного кредитования в коммерческих банках Республики Беларусь являются: трансформация довольно существенной доли депозитной базы данных банков в долгосрочные жилищные кредиты, частое несоответствие активов и пассивов по срокам, льготы населению в ипотечном кредитовании.

С первых этапов развития кредитования ипотеки коммерческие банки Республики Беларусь столкнулись с разными рисками, которые потребуют выработки специальных инструментов, методов их управления.

Оценив опыт иностранных ипотечных кредитований, можно сделать вывод, что одним из лимитирующих факторов развития ипотеки в Республике Беларусь – неразвитость рынка ценных бумаг, что делает невозможным использование инструментов секьюритизации и последующее привлечение ресурсов долгосрочного кредитования с внешних рынков [3, с. 31].

При этом развитие кредитования на основе существующей базы депозитов коммерческих банков Республики Беларусь едва ли серьезно может компенсировать процесс секьюритизации. Для этого потребуется серьезная работа по привлечению в Беларусь инвестиций, развитию инвестиционного фонда. Однако сегодня нужно делать первую ступень развития ипотечного рынка в Республике Беларусь.

Список литературы

1. Баронин, С.А. Ипотечное кредитование жилищного строительства / С.А. Баронин. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2020 – 189 с.

2. Довдиенко, И. В. Ипотека. Управление. Организация. Оценка / И. В. Довдиенко. – М.: ЮНИТИ, 2020. – 463 с.

3. Крымовская, Т. Модели жилищной ипотеки: европейский опыт регулирования / Т. Крымовская // Банковский вестник. – 2010. – № 4. – С. 26 – 31.

The article analyzes the foreign experience of mortgage lending. The necessity of using this experience for the development of mortgage lending in the Republic of Belarus is indicated.

Айрапетян Татьяна Михайловна, магистрантка специальности «Финансы, налогообложение и кредит» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: tatiana-aira@mail.ru.

Научный руководитель – *Тарасова Людмила Станиславовна,* заведующий кафедрой финансов и бухгалтерского учета, кандидат экономических наук, доцент кафедры финансов и бухгалтерского учёта факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: l.s.tarasova@mail.ru.

УДК 331.2

Т. А. Антипенко, Е. Ю. Грицко

Особенности учёта выдачи заработной платы в натуральной форме в Республике Беларусь

Исследованы особенности бухгалтерского учета выдачи заработной платы в натуральной форме в соответствии с законодательством Республики Беларусь. Рассмотрены основные понятия и категории, связанные с натуральной формой оплаты труда. Приведены примеры организаций, применяющих натуральную форму выдачи заработной платы в Республике Беларусь.

В Республике Беларусь заработная плата может выплачиваться в трех формах: денежной, натуральной и смешанной. В соответствии с нормами Трудового кодекса Республики Беларусь, а в частности статьей 74, заработная плата выплачивается в денежных единицах Республики Беларусь. Но также допускается замена денежной оплаты полностью или частично натуральной оплатой (смешанная форма оплаты) [1].

Натуральную оплату труда применяют, как правило, предприятия, производящие сельскохозяйственную продукцию. Однако такую форму выдачи заработной платы могут использовать и организации других отраслей. Основными мотивами при этом выступают:

– оптимизация затрат на оплату труда (в целях предотвращения увольнения работников в связи с сокращением численности или штата работников и перехода на неполное рабочее время);

– избежание задолженности перед работниками в случае нехватки наличных денежных средств.

При натуральной форме оплаты труда наниматель в качестве заработной платы работникам может выдавать произведенную или приобретенную продукцию и другое имущество, находящееся на балансе организации [2].

Для выплаты заработной платы в натуральной форме в Республике Беларусь установлены следующие условия:

• замена денежной оплаты натуральной оплатой допускается с согласия работника.

• натуральная оплата взамен денежной должна быть подходящей для личного потребления и выгодной для работника и его семьи;

• натуральная оплата не может производиться товарами, перечень которых утвержден постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 28.04.2000 № 603;

При этом следует помнить, что национальное законодательство, коллективные договоры или решения арбитражных органов могут разрешать частичную выплату заработной платы в натуре в тех отраслях промышленности или профессиях, где эта форма выплаты принята в обычной практике или желательна ввиду характера отрасли промышленности или профессии, о которых идет речь. То есть часть заработной платы необходимо выплатить в денежной форме [3].

Денежная часть при смешанной выплате зарплаты может быть минимальной, так как в законодательстве нет установленного диапазона или предела соотношения выплаты в денежной и в натуральной формах.

Иногда предприятия в качестве зарплаты выдают работникам выпускаемую продукцию. Причем ввиду отсутствия собственных розничных объектов выдачу производят со склада готовой продукции. Рассмотрим, как оформить и учесть такую выдачу.

Национальное законодательство позволяет выдавать работнику зарплату в натуральной форме полностью. Но это не согласуется с нормами Конвенции МОТ N 95 [3], согласно которой натуральной формой может выдаваться только часть заработка. А поскольку международные договоры имеют приоритет над национальным законодательством, хотя бы какую-то часть зарплаты нужно выплачивать деньгами. Какую именно - не установлено. Значит, это может быть и 90%, и 1%.

Факт передачи работнику продукции в виде натуральной оплаты труда нужно оформить документально. Отметим, что при передаче продукции работнику меняется ее собственник. А в этом случае законодательство по общему правилу предписывает составлять типовые накладные. Значит, такую операцию следует оформлять накладной типовой формы: транспортной накладной (ТН-1) или товарно-транспортной накладной (ТТН-2) в зависимости от способа доставки [4].

Кроме того, по желанию организации наряду с накладной, подтверждающей списание продукции со склада, с целью облегчить контроль за своевременностью выдачи зарплаты можно составить, например, ведомость на выплату заработной платы в натуральной форме [5].

Организация ежемесячно при выплате работнику зарплаты должна выдавать ему расчетный листок, где указываются составные части

зарплаты, размеры удержаний и общая сумма, подлежащая выплате. Форму этого листка разрабатывает и утверждает сама организация.

Передача продукции работникам в счет зарплаты для целей бухучета, исчисления НДС и налога на прибыль приравнивается к реализации. В связи с этим она в общем порядке облагается НДС и учитывается при расчете налога на прибыль. Не стоит забывать и об электронных счетах-фактурах. По окончании отчетного периода организация должна создать один итоговый счет-фактуру по всем операциям реализации физлицам (включая натуральную оплату труда работникам) и направить его на Портал АИС «Учет счетов-фактур». Нужно также учитывать, что из натуральной части зарплаты (как и из денежной) исчисляют и "зарплатные налоги". Методика учёта выплаты заработной платы в натуральной форме представлена в Таблице 1 [6].

Таблица 1 – Методика учёта выплаты заработной платы в натуральной форме

Содержание операции	Дебет	Кредит
Начислена работнику зарплата	20 (23, 25, 26 и др.)	70
Отпущена работнику изготовленная продукция в счет натуральной оплаты труда на сумму стоимости продукции с учетом НДС	70	90-1
Выплачена оставшаяся часть зарплаты денежными средствами	70	50, 51
Исчислен НДС из стоимости переданной продукции работнику в счет натуральной оплаты труда	90-2	68
Списана фактическая себестоимость переданной продукции работнику в счет натуральной оплаты труда	90-4	43
Удержан подоходный налог из суммы начисленной заработной платы работнику	70	68-4
Удержан страховой взнос в ФСЗН из начисленной зарплаты работнику (1%)	70	69

Начислены страховые взносы в ФСЗН от начисленной заработной платы работнику (34%)	20 (23, 25, 26 и др.)	69
Начислены отчисления в Белгосстрах от суммы начисленной заработной платы работнику	20 (23, 25, 26 и др.)	76-2

Источник: собственная разработка.

Примером натурального премирования может послужить практика, сложившаяся на некоторых сельскохозяйственных предприятиях.

Так, работникам растениеводства на уборочных работах выдают до 50 % зерна или кормов, полученных сверх установленного задания. Комбайнерам на уборке зерновых культур за каждую 1 000 ц намолоченного зерна – 2 ц зерна бесплатно. Механизаторам, работающим на комбайнах и иных уборочных агрегатах, за выполнение и перевыполнение сезонного задания – до 10 ц зерна. Другим работникам уборочно-транспортного комплекса, например механизатору, работающему на тракторе, – 80 %, водителю автомобиля – 70 % от количества начисленного комбайнеру и т.п.

Широкая система натурального премирования действует и в животноводстве. Так, за перевыполнение годовых производственных заданий выдают работникам, занятым производством молока, до 50 % сверхплановой продукции, а на выращивании и откорме молодняка – до 15 %. За получение и сохранность от закрепленной группы коров от 90 % до 95 % телят доярке выдают теленка (в месячном возрасте), а при получении и сохранности свыше 95 % – двух телят. Телятницам и скотникам при сохранности не менее 98 % закрепленного за ними молодняка крупного рогатого скота выдают 1 теленка [2].

В качестве примера применения выдачи заработной платы в натуральной форме в Республике Беларусь можно привести Полоцкий молочный комбинат. В коллективном договоре и во всех трудовых контрактах данного предприятия предусмотрено, что до 30% заработной платы может выплачиваться в натуральной форме. Данная практика применяется на Полоцком молочном комбинате с 2016 года. Часть зарплаты выдается всеми видами производимой продукции и продукцией предприятий, входящих в Полоцкое агропромышленное объединение. На предприятии имеется столовая и магазин, где люди питаются и приобретают товары на запись, это тоже считается как натуральная оплата. Некоторые

работники выбирают до 90% зарплаты таким образом. В свою очередь, завод предлагает продукты по цене ниже, чем в магазине [7].

В заключение можно выделить ряд преимуществ и недостатков натуральной оплаты труда работников. Так к преимуществам можно отнести:

– реализация продукции организацией;

– уменьшение задолженность по заработной плате;

– экономия времени для работника на приобретении тех товаров, что производит предприятие где он работает и т. д.

К недостаткам можно отнести:

– ограничение по перечню товаров, которыми может быть выдана заработная плата в натуральной форме;

– незаинтересованность получение того или иного товара конкретным работником и т.д.

Таким образом, натуральная форма оплаты труда показывает себя как взаимовыгодный вариант обмена между организацией и ее работниками по оплате труда. Выгода организации заключается в реализации продукции, а для работника – получение необходимых товаров в счет заработной платы без необходимости отдельно приобретать ту продукцию, которую производит предприятие, на котором человек работает, в том числе по себестоимости или со скидкой.

Список литературы

1. Трудовой кодекс Республики Беларусь [Электронный ресурс] : 26 июля 1999 г. № 296-З : принят Палатой представителей 8 июня 1999 г. : одобр. Советом Респ. 30 июня 1999 г. : в ред. Закона Респ. Беларусь от 30.12.2022 г. с изм. и доп., вступившими в силу с 01.03.2023 // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2023.

2. Осинская, О. Почему, где и как можно использовать натуральную форму оплаты труда / О. Осинская // Журнал «Нормирование и тарификация труда». – 2016. – № 11 (38). – С. 8.

3. Конвенции Международной Организации Труда относительно защиты заработной платы [Электронный ресурс] : Вступила в силу для Республики Беларусь 4 августа 1962 года // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2023.

4. О формах товарно-транспортной накладной и товарной накладной и порядке их заполнения [Электронный ресурс] : постановление Министерства Финансов Республики Беларусь, 30.06.2016 г. № 58 (ред. от 29.12.2021) // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2023.

5. О бухгалтерском учете и отчетности : Закон Республики Беларусь от 12.07.2013 N 57-З : в ред. от 11.10.2022 г. : с изм. и доп., вступившими в силу с 01.01.2023 г. // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2023.

6. Как оформить и отразить в учете выдачу работникам зарплаты в натуральной форме путем передачи готовой продукции со склада. Законодательство Республики Беларусь / ООО «ЮрСпектр». – Минск: Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь, 2023.

7. В Беларуси зарплату работникам начали выдавать продукцией? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.kp.ru/daily/217180/4284788/. – Дата доступа: 10.03.2023.

The peculiarities of accounting for the payment of wages in kind in accordance with the legislation of the Republic of Belarus are investigated. The basic concepts and categories related to the in-kind form of remuneration are considered. Examples of organizations using the natural form of salary issuance in the Republic of Belarus are given.

Антипенко Татьяна Александровна, студентка 3 курса специальности «Экономическое право» юридического факультета УО «Гродненского государственного университета им. Я. Купалы», Беларусь. E-mail: tatianaantipenko2003@gmail.com.

Грицко Екатерина Юрьевна, студентка 3 курса специальности «Экономическое право» юридического факультета УО «Гродненского государственного университета им. Я. Купалы», Беларусь. E-mail: gritsko03@inbox.ru.

Научный руководитель – *Нарушевич Галина Генриковна*, старший преподаватель кафедры финансов и бухгалтерского учета факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 336.64

Д. Аугали

Финансовые инструменты антикризисного управления предприятием

В статье проведен анализ причин предбакротного состояния предприятия. Автором выявлены факторы низкой платежеспособности и финансовой устойчивости и представлены рекомендации по совершенствованию политики финансового оздоровления анализируемого предприятия.

Действующая практика функционирования предприятий в Казахстане характеризуется снижением деловой и инвестиционной активности, ухудшением финансово-экономических показателей. Растёт количество убыточных предприятий. Число компаний-банкротов превышает динамику реорганизованных предприятий.

Это связано с негативными макроэкономическими тенденциями. Многие компании испытывают трудности со сбытом, вызванным снижением покупательского спроса. Растёт количество факторов неопределенности и риска. Всё это накладывает негативный отпечаток на финансово-хозяйственную деятельность, факторы рисков внутренней среды усиливаются рисками внешней среды, следствием чего является неуправляемость предприятием, трудности с выбором средств и методов оперативного реагирования на факторы рисков.

Вне зависимости от источников экономических кризисов на предприятии, большинство имеет негативные финансовые последствия, так как предприятия вынуждены изыскивать ресурсы для компенсации убытков или оперативного маневрирования.

Всё это вызывает необходимость усиления роли финансового анализа, который в условиях общеэкономического кризиса призван своевременно выявить источники и факторы рисков. При этом важно работать на опережение, так как чем раньше будут выявлены

предвестники кризисов, тем больше у предприятия будет возможностей для восстановления своего финансового равновесия.

Немецкий учёный У.Кристек характеризует развитие кризиса в виде соотношения между 2 видами потенциалов предприятия:

- имеющегося на данный момент;

- необходимого для преодоления кризиса (в соответствии с рисунком 1).

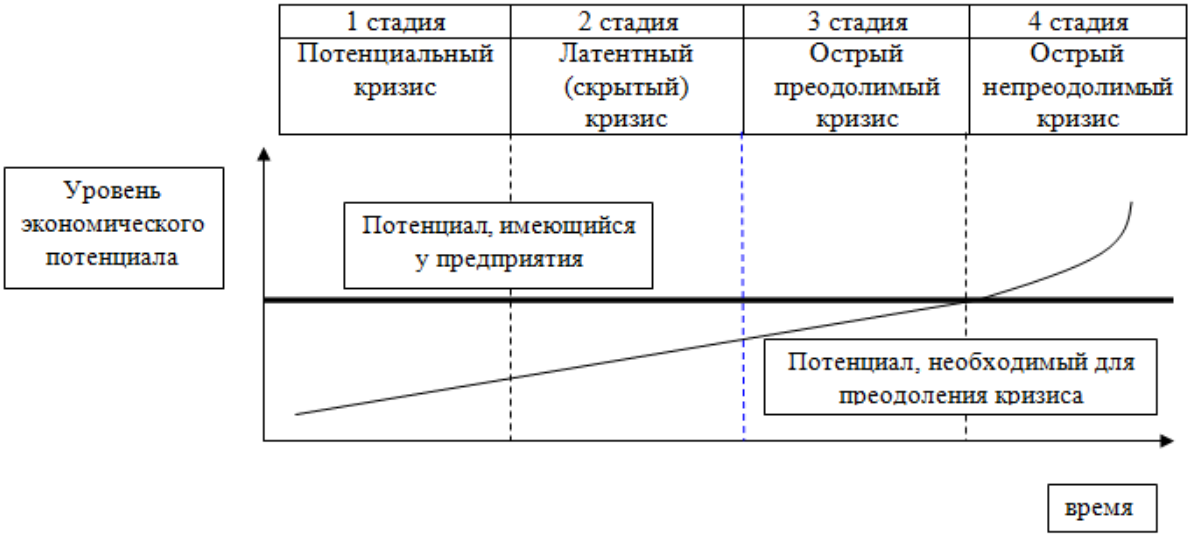


Рисунок 1 – Развитие кризиса на предприятии и его стадии

Источник: собственная разработка автора на основании данных [1, с. 176].

Из данного рисунка прослеживается вывод – чем раньше будут выявлены предвестники кризиса, тем большим объёмом потенциала будет располагать предприятия для его преодоления.

Для оценки вероятности наступления банкротства в экономической литературе используется ряд методов. Как показывает практика, многие методы оценки вероятности и прогнозирования банкротства могут быть успешно применены и в казахстанской практике.

Оценка прогнозирования банкротства по этим методам позволяет выявить не только вероятность его возникновения, но и чётко установить наиболее слабые уязвимые места в финансово-хозяйственной деятельности предприятия.

Модель финансового оздоровления должна быть разработана таким образом, чтобы воздействовать конкретными рычагами именно на проблемные аспекты деятельности предприятия.

В процессе анализа финансового состояния и вероятности банкротства ТОО NN нами были выявлены основные проблемы финансово-хозяйственной деятельности предприятия, которые можно сформулировать как недостаточная ликвидность и низкая платежеспособность, а также критическая финансовая устойчивость предприятия.

Анализ показал, что на предприятии имеется ряд проблемных аспектов, которые привели к такой ситуации. Так, недостаточная

ликвидность и платёжеспособность сложились в результате следующих причин:

- нерациональная политика компании в отношении управления текущими активами и обязательствами;

- неоправданно высокий уровень текущих обязательств, сложившихся в результате использования предприятием краткосрочных кредитов для погашения текущих обязательств, что еще более усугубило ситуацию с их нарастанием;

- некачественная работа с дебиторами, которая повлекла за собой высокий уровень дебиторской задолженности, часть которой уже сложно будет инкассировать;

- «котловой» учёт затрат, использование которого усложняет дифференцированную оценку отдельных видов финансово-хозяйственной деятельности анализируемого предприятия.

Критическая финансовая устойчивость сложилась вследствие следующих проблем:

- недостаточная доля собственного капитала в общем объеме финансовых ресурсов предприятия;

- недостаток собственных оборотных средств по причине превышения величины долгосрочных активов над величиной собственного капитала предприятия;

- неоправданно высокий уровень производственных запасов, который приводит к затовариванию готовой продукции и отягощает проблемы её реализации;

- отсутствие взвешенной политики в отношении заёмного капитала, что повышает финансовый риск предприятия;

- недостаточно развитый риск-менеджмент, не проработанность ряда источников рисков, которые уже привели к критической финансовой устойчивости и являются фактором высокой вероятности банкротства предприятия.

Анализ показал, что к кризисной ситуации привел ряд факторов. В целях устранения выявленных проблем предприятию нужна взвешенная политика финансового оздоровления.

Прежде всего, предприятие нуждается в системном мониторинге. Аналитическая работа позволит не только выявлять причины, но и будет способствовать предотвращению их возникновения, работая на опережение. Как ранее нами было отмечено, в условиях кризиса важное значение имеет фактор времени, который влияет на сохранение должного внутреннего

потенциала компании, достаточного для решения текущих проблем. Упущение возможностей приведет к сокращению внутренних резервов компании, что в перспективе может привести к лишению финансовой независимости предприятия, так как все внутренние резервы будут исчерпаны.

Разработанная политика финансового оздоровления должна быть направлена на улучшение платежеспособности и укрепление финансовой устойчивости анализируемого предприятия.

Наиболее важным является восстановление платежеспособности. В соответствии с законодательством РК, при превышении сроков оплаты обязательств свыше 3 месяцев, кредитор (банк, поставщик, государственный орган) имеет право обратиться в суд о признании банкротом [2], что имеет тяжелые последствия для предприятия-должника.

Для восстановления платежеспособности компании необходимо тщательно ранжировать свои обязательства, установить сроки погашения по каждому из них. При наличии возможности, следует сдвинуть сроки погашения отдельных обязательств. Также следует уделить внимание санкциям, при наличии штрафов и пеней, данные обязательства следует погасить прежде всего во избежание их увеличения.

Отдельным блоком проблем является работа с дебиторами. Анализ выявил наличие резерва по сомнительным долгам, однако, на наш взгляд, данная работа должна быть проведена в другом направлении. В экономической литературе для ускорения инкассации дебиторской задолженности используется ряд методов:

- ранжирование покупателей по их платежеспособности, объёмам закупа, способам расчётов с целью разработки дифференцированных подходов к разным их категориям;

- разработка и внедрение моделей договоров с гибкими условиями оплаты в зависимости от результатов ранжирования покупателей;

- пересмотр договорных механизмов с ужесточением санкций за несвоевременные расчёты;

- своевременное проведение претензионной работы (рассылка предупреждений о санкциях и т.д.) [3, с. 29].

Для данного предприятия, на наш взгляд, актуальным является составление платежного календаря. Наличие данного документа позволяет отслеживать движение денежных притоков и оттоков на предприятии, что будет способствовать их синхронизации. Зная сроки и суммы обязательств, компании легче будет резервировать ресурсы для их погашения.

Наряду с эти компании следует разработать меры, направленные на увеличение притока денежных средств, в частности для данного предприятия считаем целесообразным:

- оптимизировать ценовую политику компании;
- пересмотреть продуктовую линейку и отказаться от производства продукции, не пользующейся спросом;
- разработать дополнительные услуги наряду с традиционным перечнем товаров для увеличения притока доходов от неосновной деятельности;
- реализовать неработающие активы и др.

После восстановления платежеспособности предприятию необходимо укрепить финансовую устойчивость. Это возможно путем консервативной политики в отношении заёмных средств, что будет способствовать снижению обязательств. Укрепление собственного капитала возможно после получения предприятием стабильного дохода и направления его части на реинвестирование, т.е. собственный капитал следует повысить посредством увеличения нераспределенной прибыли.

Список литературы

1. Берстембаева, Р.К. Финансовое оздоровление компаний / Р.К. Берстембаева. – Нур-Султан: Мастер ПО, 2019.
2. О реабилитации и банкротстве: Закон РК: с изменениями и дополнениями по состоянию на 01.01.2023 г .
3. Асылбеков, А.П. Оценка возможной финансовой несостоятельности и банкротства компании / А.П. Асылбеков, Д. Калиева // Транзитная экономика. – 2019. – № 2. – С. 27-35.

The article analyzes the causes of the pre-bankruptcy state of the enterprise. The author identifies factors of low solvency and financial stability and presents recommendations for improving the financial recovery policy of the analyzed enterprise.

Аугали Джохангир, студент 1 курса образовательной программы «Финансы» Esil University, Астана, Республка Казахстан.

Научный руководитель – *Берстембаева Рысты Кудайбергеновна,* кандидат экономических наук, доцент, ассоциированный профессор кафедры «Финансы» Esil University, Астана, Республка Казахстан.

УДК 334.7

А. С. Бразовский

Подходы и методы оценки стоимости предприятия

В статье анализируется такая экономическая категория, как стоимость предприятия. Рассматриваются различные подходы, используемые при оценке, а также методы, которые они подразумевают.

Оценка стоимости предприятия является целенаправленным и упорядоченным процессом определения в денежном выражении стоимости предприятия с учетом реального и потенциального дохода, приносимого им в условиях конкретного рынка в определенный момент времени. Особенность процесса оценки стоимости предприятия заключается в ее рыночном характере, то есть оценка стоимости предприятия не ограничена учетом только одних затрат на приобретение или создание оцениваемого объекта. Оценка стоимости обязательно учитывает всю совокупность рыночных факторов, а именно: фактор риска, фактор времени, рыночную конъюнктуру, модель и уровень конкуренции, экономические особенности оцениваемого объекта, его рыночное реноме, а также микро- и макроэкономическую среду обитания.

В Республике Беларусь объектами гражданских прав, подлежащими оценке, являются предприятия как имущественные комплексы, капитальные строения (здания, сооружения), изолированные помещения, не завершенные строительством объекты, земельные участки, машины, оборудование, инвентарь, транспортные средства, материалы, доли в уставном фонде юридического лица, ценные бумаги, имущественные права и другое имущество, а также объекты интеллектуальной собственности.

Повышение рыночной стоимости предприятия способствует его подготовке к борьбе на конкурентном рынке. Процесс оценки предприятия является основанием для определения его стратегии. Данный процесс выявляет альтернативные подходы и определяет, какой из них обеспечит предприятию максимальную эффективность, а значит и более высокую рыночную стоимость. Оценка стоимости бизнеса или предприятия в целом является расчетом и обоснованием стоимости организации на определенную дату. Оценка стоимости предприятия является целенаправленным упорядоченным процессом определения величины

стоимости объекта в денежном выражении с учетом всех факторов, которые влияют на нее, в условиях конкретного рынка в конкретный момент времени [1, с. 127].

Среди основных факторов, которые воздействуют на оценку стоимости предприятия выступают риск и время. Время получения дохода или время до получения дохода измеряется периодами или интервалами. Период или интервал может быть равен году, полугодию, кварталу, месяцу, неделе или дню. Продолжительность прогнозного периода учитывается при дисконтировании, поэтому оказывает влияние на величину рыночной стоимости. Рыночная стоимость предприятия изменяется во времени под воздействием множества факторов, поэтому определяется данная стоимость только по состоянию на определенный момент времени. Через несколько месяцев данный показатель может быть совсем иным. Следовательно, непрерывная оценка и переоценка объектов в условиях рыночной экономики просто необходима.

Другим значительным фактором рыночной стоимости является риск, который представляет собой вероятность того, что доходы, полученные в дальнейшем от инвестиций в оцениваемый бизнес, окажутся больше или меньше прогнозируемых. При оценке стоимости предприятия важно помнить, что есть различные виды риска, и что в условиях рыночной экономики ни одно из вложений не является полностью безрисковым.

Чаще всего результатом произведенной оценки является рассчитанная величина рыночной стоимости или же ее модификации. Рыночная стоимость представляет собой наиболее вероятную цену, по которой предприятие может быть отчуждено на открытом рынке, когда стороны сделки действуют разумно, располагая всей необходимой информацией, на величине цены сделки не отражаются какие-либо чрезвычайные обстоятельства. Отличительной чертой рыночной оценки стоимости и одновременно обязательным требованием является ее привязка к конкретной дате.

В законодательстве Республики Беларусь отсутствуют подходы к оценке стоимости, но установлен термин *«метод оценки»,* а также перечень методов оценки, которыми могут пользоваться оценщики. Для того чтобы оценщики могли использовать методы оценки, установленные международными стандартами, в стандартах оценки стоимости объектов гражданских прав определены термины, позволяющие сохранить международный опыт в оценке стоимости объектов гражданских прав. К таким терминам относятся: метод, метод оценки, метод расчета стоимости,

метод расчета показателей, способ определения стоимости. При этом сохранена иерархия, существующая в международных стандартах оценки.

Метод – это способ расчета одного или нескольких показателей, используемых в процедуре оценки. *Метод оценки* – это один или несколько методов расчета стоимости отдельного вида объекта оценки. *Метод расчета стоимости* – это способ определения стоимости отдельного вида объекта оценки. *Метод расчета показателей* – один или несколько способов расчета показателей, используемых для определения стоимости в методах расчета стоимости [2].

В Положении об оценке стоимости объектов гражданских прав установлено, что стоимость объектов оценки в Беларуси могут определять:

1) рыночные методы оценки: *сравнительный метод*, основанный на сравнении и учете отличий объекта оценки и аналогичных объектов, сходных с объектом оценки по основным экономическим, техническим, технологическим и иным характеристикам; *доходный метод*, основанный на расчете доходов, ожидаемых от использования объекта оценки в будущем, и преобразовании их в стоимость объекта оценки; *затратный метод*, основанный на определении затрат, необходимых для воспроизводства либо замещения объекта оценки с учетом его износа, или на разнице активов баланса и обязательств по пассивам баланса;

2) иные методы оценки: *индексный метод*, основанный на применении коэффициентов и (или) индексов к стоимости, принятой в качестве базы для определения оценочной стоимости объектов оценки, за исключением предприятий как имущественных комплексов; *метод балансового накопления активов,* основанный на использовании данных бухгалтерского учета на дату оценки и применяемого для определения оценочной стоимости предприятий как имущественных комплексов; *метод кадастровой оценки*, основанный на использовании сведений, содержащихся в государственном земельном и градостроительном кадастрах.

Доходный подход предусматривает установление стоимости предприятия, актива или доли (вклада) в собственном капитале, в том числе уставном, или ценной бумаги путем расчета приведенных к дате оценки ожидаемых доходов. Данный подход используют, когда можно обоснованно определить будущие денежные доходы оцениваемого предприятия. Методы доходного подхода к оценке бизнеса основаны на определении текущей стоимости будущих доходов. Основные методы –это: метод капитализации дохода; метод дисконтирования денежных потоков.

Затратный подход основывается на принципе замещения: актив стоит не больше, чем составили бы затраты на замещение всех его составных частей. Применение затратного метода в оценке бизнеса наиболее обоснованно в следующих случаях: оценка предприятия в целом; оценка контрольного пакета акций предприятия, обладающего значительными материальными активами; оценка новых предприятий, когда отсутствуют ретроспективные данные о прибылях; оценка предприятий, когда имеются затруднения с обоснованным прогнозированием величины будущих прибылей или денежных потоков; отсутствие рыночной информации о предприятиях-аналогах; ликвидация предприятия (метод ликвидационной стоимости). Если предприятие находится в режиме сокращенного воспроизводства или в его отношении осуществляется процедура наблюдения или внешнего управления, то стоимость действующего предприятия можно определить с большой долей условности, поскольку такое предприятие является, как правило, убыточным. Это делает практически невозможным применение доходного метода. При отсутствии предприятий-аналогов невозможно использовать сравнительный метод [3, с. 257].

Следовательно, в распоряжении антикризисного управляющего остается в основном затратный подход, с помощью которого стоимость действующего предприятия определяется с использованием в его рамках метода чистых активов и метода ликвидационной стоимости. Затратный метод оценки определяет стоимость предприятия с точки зрения понесенных на его создание издержек и основан на анализе активов и пассивов предприятия.

Определение стоимости предприятия *сравнительным методом* оценки включает следующие основные этапы: поиск объектов-аналогов; выбор финансовой, физической или иной базы для расчета ценовых мультипликаторов; определение стоимости предприятия (объекта-аналога) исходя из стоимости пакета акций или долей, проданных или выставленных на продажу; расчет ценовых мультипликаторов (отраслевых коэффициентов) по объектам-аналогам; расчет стоимости предприятия с использованием ценовых мультипликаторов; внесение итоговых корректировок; определение итоговой стоимости предприятия [4, с. 177].

В качестве *системного инструментария управления стоимостью предприятия*, который мобилизует социальные, организационные и экономические ресурсы организации на качественные и количественные изменения параметров, которые формируют его стоимость, можно

представить: риск менеджмент, инновационный менеджмент, бизнес-планирование, оперативная реструктуризация активов, организация денежных потоков, капитализация прибыли, организация системы контроллинга, управление рисками. При этом важно, чтобы инструментарий обеспечивал возможность оказания воздействия на все факторы роста стоимости.

Таким образом, для определения стоимости предприятия используются специальные способы и приемы расчета, которые получили название подходов (методов) оценки – затратный, доходный и сравнительный. Каждый из методов оценки стоимости предполагает соответствующий алгоритм расчета и предварительный анализ определенной информационной базы. Все методы оценки стоимости дают возможность определить стоимость предприятия на конкретную дату.

Список литературы

1. Абдуллаев, Н.А. Оценка стоимости предприятия (бизнеса): Учебник. / Н.А. Абдуллаев. – М.: ЭКМОС, 2019. – 662с.

2. Указ Президента Республики Беларусь от 13.10.2006 № 615 «Об оценочной деятельности в Республике Беларусь» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://etalonline.by/document/?regnum=p30600615. – Дата доступа: 17.03.2023.

3. Есипов, В.Г. Оценка бизнеса: Учебник для вузов. / В.Г. Есипов. – Спб.: Питер, 2018. – 415с.

4. Протасеня, С. И. Анализ хозяйственной деятельности: пособие / С. И. Протасеня. – Гродно: ГрГУ, 2008. – 231 с.

The article analyzes such an economic category as the cost of an enterprise. Various approaches used in the assessment are considered, as well as the methods they imply.

Бразовский Александр Сергеевич, студент 1 курса специальности «Финансы и кредит» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: brazovskiy04@mail.ru.

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

УДК 330.14

А. Л. Буйницкий

Пути повышения эффективности использования капитала предприятия (на примере ОАО «Лидагропроммаш»)

В статье рассматриваются направления повышения эффективности использования капитала с учетом специфики деятельности предприятия. На основе выявленных проблем по использованию и формированию капитала организации предлагаются мероприятия по улучшению финансовой устойчивости.

Актуальность данной темы заключается в том, что капитал является наиболее значимым объектом для экономического анализа, поскольку для поддержания конкурентоспособности, обеспечения платежеспособности и предотвращения риска банкротства предприятие должно уделять особое внимание вопросам формирования и использования капитала - основного источника финансирования деятельности фирмы.

Объектом исследования является открытое акционерное общество «Лидагропроммаш». Предметом исследования выступают отношения возникающие в процессе формирования и использования капитала ОАО «Лидагропроммаш».

С целью выявления эффективности использования собственного и заемного капитала был проведен анализ состава, структуры и динамики капитала ОАО «Лидагропроммаш». Анализ показал, на протяжении всего анализируемого периода собственный капитал принимал отрицательные значения. Это свидетельствует о том, что организация завершила один или несколько отчетных периодов с убытком. Следовательно, ее расходы превышают доходы, а активы финансируются за счет заемного капитала.

Таким образом, можно сделать вывод, что организации следует наращивать собственный капитал. Рост капитала достигается за счет:

– получении выручки;
– вложения участников;
– роста чистой прибыли, которая остается у компании после оплаты налогов, сборов и долговых обязательств.

Очевидно, что меры, направленные на получение чистой прибыли для организации, являются главным приоритетом, поскольку они смогут

вывести организацию из финансово-неустойчивого состояния и помогут обрести финансовую независимость.

Одним из направлений финансового оздоровления финансово-неустойчивого предприятия является анализ материальных активов.

В настоящее время в ОАО «Лидагропроммаш» выпускается и модифицируется ряд сложнейших сельскохозяйственных машин.

В целях производства данной продукции на предприятии размещается металлообрабатывающее технологическое оборудование, которое на 01.01.2021 составляет – 399 единиц, в том числе:

– металлорежущее оборудование – 231 ед.;
– кузнечно-прессовое оборудование – 57 ед.;
– сварочное оборудование – 61 ед.;
– термическое оборудование – 13 ед.;
– прочее оборудование – 37 ед.

Стоит отметить на предприятии используется значительное количество физически изношенного оборудования, что отрицательно сказывается на общей загрузке оборудования (таблица 1).

Таблица 1 – Физический износ оборудования ОАО «Лидагропроммаш»

Вид оборудования	до 5 лет	от 5 до 10 лет	от 10 до 15 лет	от 15 до 20 лет	Свыше 20 лет
Металлорежущее	6,2	1,8	16,4	8,8	66,8
Кузнечно-прессовое	2,8	7,0	18,3	5,6	66,3
Сварочное	5,0	-	70,0	11,7	13,3
Термическое	15,4	23,0	15,4	30,8	15,4
Оборудование для металлопокрытий и окраски	33,3	16,7	-	33,3	16,7
Оборудование для лазерной и газоплазменной резки	33,3	33,3	11,1	22,3	-
Прочее	1,0	1,0	5,2	10,3	82,5
Всего:	5,3	3,3	21,6	10,6	59,2

Источник: собственная разработка на основании данных [1].

Как видно из таблицы, большая часть технологического оборудования находится в пользовании больше 20 лет, что говорит о значительном физическом и моральном устаревании используемого оборудования. Износ основных фондов на 01.10.2021 составляет 65,3 %, в том числе износ активной части (рабочих машин и оборудования) – 77,9 %.

Одним из основных видов техники, которое используется на предприятии длительное время является металлорежущее оборудование, удельный вес которого свыше 55% в сумме всего металлообрабатывающего технологического оборудования.

Таким образом, можно сделать вывод, что для обеспечения производственными мощностями выпуска новой сельскохозяйственной продукции и выпуска продукции в планируемых объемах необходимо приобрести новое современное высокопроизводительное оборудование, которое позволит нарастить объемы производства и обеспечить комплектность производственных мощностей.

С этой целью предложим мероприятие по приобретению металлообрабатывающих станков с числовым программных управлением.

Современные тенденции металлообработки диктуют необходимость эксплуатации станков с числовым программным управлением на более высоких скоростях резания и подачи. Это крайне важно для сохранения конкурентоспособности ОАО «Лидагропроммаш» как на внутреннем, так и на мировом рынке. Кроме того, сегодня широко используются трудные для обработки материалы, а значит критически важно внедрение современных технологии резания, в частности, режущего инструмента с большой линейкой, а также соответствующих методов программирования.

Металлообрабатывающие станки с ЧПУ применяют для множества технологических операций: фрезерования, точения и т.д.

Исследовании показали, что эффективное использование металлообрабатывающих станков с ЧПУ позволит добиться:

– Сокращения времени разработки управляющих программ минимум на 20%;
– Повышения производительности оборудования с ЧПУ на 35%;
– Снижения машинного времени обработки детали на 45%;
– Сокращения расходов на режущий инструмент на 20%.

Один станок с программным управлением по производительности заменяет от 3 до 8 обычных универсальных станков вместе с занятыми на них рабочими.

Таким образом, для получения деталей, удовлетворяющих всем требованиям конструкторской документации, и для повышения стабильности технологического процесса механической обработки ОАО «Лидагропроммаш», предлагается приобрести четыре металлообрабатывающих станка с ЧПУ.

Рассмотренные ранее преимущества таких станков, позволяют рассчитать примерные затраты на его эксплуатацию (таблица 2).

Таблица 2 – Затраты на предложенное мероприятие ОАО «Лидагропроммаш»

Показатель	Затраты
Вертикальный-фрезерный станок с ЧПУ – 2 ед., тыс. руб.	343,25
Горизонтально-фрезерный станок с ЧПУ – 2 ед., тыс. руб.	343,25
Суммарные капитальные вложения, руб.	686,50
Материальные затраты на производство продукции, тыс. руб / год	713,29
Из них:	
Расходы электроэнергии, тыс. руб./год	34,43
Затраты на сырье, материалы, покупные комплектующие изделия и полуфабрикаты, тыс. руб. / год	586,5
Затраты на оплату труда, тыс. руб/ год	26,4
Отчисления на соц. нужды, тыс. руб.	8,98
Амортизация ОС (линейный метод), тыс. руб.	56,98
Сумма затрат, тыс. руб.	1399,79

Источник: собственная разработка на основании данных [1].

Как видно из таблицы 2, предполагаемый размер ежегодных материальных затрат на производство продукции складывается из ряда статей затрат, формируемых себестоимость производимого продукта. В сумме с капитальными вложениями, получившаяся величина позволит рассчитать эконмический эффект от предложенного мероприятия.

Экономический эффект от внедрения оборудования в производство будет определяться из разности ежегодных затрат на производство продукции (в т.ч. первоначальные вложения) и произведенной продукции, получаемой оборудованием с ЧПУ за год.

Определим срок окупаемости предложенного мероприятия (таблица 3).

Таблица 3 – Срок окупаемости предложенного мероприятия

Период / год	1	2	3
Инвестиции, тыс. руб.	686,5	-	-

Сумма ежегодных затрат на производство	713,29	713,29	713,29
Произведенная продукция, тыс. руб.	1033,56	1033,56	1033,56
Экономический эффект	-336,23	-15,96	304,31

Источник: собственная разработка на основании данных [1]

Таким образом, уже в начале 2 года, организация возместит потраченные на реализацию мероприятия средства. Реализация произведенной продукции позволит формировать ежегодную выручку в размере 320,38 тыс. руб. при прочих равных условиях, что в итоге позволит организации сформировать чистую прибыль. Данное мероприятие вызовет изменения в структуре баланса и в конечном итоге, позволит ускорить процесс формирования положительного собственного капитала на предприятии.

Список литературы

1. Документы ОАО «Лидагропроммаш» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://lidagro.by/?ysclid=lfzn47ra0641238966. – Дата доступа: 02.04.2023.

The article discusses a possible approach to improving the efficiency of the use of working capital of the enterprise. Based on the identified problems with the use of current assets, an option for managing them is proposed.

Буйницкий Алексей Леонидович, студент 4 курса специальности «Финансы и кредит» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: alexey.3by1@mail.ru.

Научный руководитель – *Тарасова Людмила Станиславовна,* заведующий кафедрой финансов и бухгалтерского учета, кандидат экономических наук, доцент кафедры финансов и бухгалтерского учёта факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: l.s.tarasova@mail.ru.

УДК 336

Д. О. Бурневич

Особенности выплаты дивидендов в акционерном обществе

В статье рассмотрены особенности выплаты дивидендов в акционерном обществе.

Одним из основополагающих прав акционера является право на получение части прибыли акционерного общества в виде дивидендов.

Дивидендом в АО признается любой доход, начисленный АО акционеру по принадлежащим этому акционеру акциям в порядке распределения прибыли, остающейся после налогообложения.

В акционерных обществах между акционерами – владельцами простых (обыкновенных) акций вправе, а между акционерами – владельцами привилегированных акций должна распределяться часть прибыли, остающейся в его распоряжении после уплаты налогов и иных обязательных платежей и покрытия убытков текущих периодов, образовавшихся по вине акционерного общества, посредством выплаты дивидендов. В случаях и порядке, установленных законодательными актами, акционерное общество обязано выплачивать дивиденды.

Порядок выплаты дивидендов по простым (обыкновенным) акциям и порядок выплаты дивидендов по привилегированным акциям различаются.

Дивиденд по привилегированным акциям устанавливается акционерным обществом в фиксированном размере на 1 акцию при их выпуске. В первую очередь производятся начисление и выплата дивидендов по привилегированным акциям, затем – по простым акциям .

Дивиденды могут выплачиваться в виде денежных средств либо иного имущества.

АО не вправе принимать решения об объявлении и выплате дивидендов, а также выплачивать дивиденды, если:

- не полностью оплачен уставной фонд;

- АО имеет устойчивый характер неплатежеспособности в соответствии с законодательством об экономической несостоятельности (банкротстве) или если указанный характер появится у этого общества в результате выплаты дивидендов;

- не завершен выкуп акций АО по требованию его акционеров.

Принятие решения об объявлении и выплате дивидендов является исключительной компетенцией общего собрания акционеров. Общие собрания акционеров созываются и проводятся уполномоченным органом АО.

Уполномоченным органом является совет директоров или орган управления АО или работник в случае если уставом АО не предусмотрено создание совета директоров. Таким органом является исполнительный орган акционерного общества. Уполномоченный орган имеет право выносить вопрос об выплате дивидендов на рассмотрение общего собрания акционеров посредством включения в повестку дня планируемого годового или внеочередного общего собрания или же путем принятия решения о проведении внеочередного общего собрания.

Решение уполномоченного органа о проведении общего собрания акционеров оформляется как протокол, если этот орган коллегиальный, или приказом (распоряжением), если этот орган единоличный.

Решение о проведении общего собрания акционеров должно определять дату, время и место проведения, повестку дня общего собрания акционеров с указанием формулировки пути решения по каждому вопросу, а так же форму проведения собрания.

Решение о проведении общего собрания акционеров по вопросу выплаты дивидендов может приниматься по требованию ревизионной комиссии, аудиторской организации, иного органа управления АО, акционеров, обладающих в совокупности не менее чем 10 % голосов от общего количества голосов акционеров АО. Общее собрание акционеров по вопросу выплаты дивидендов проводится только в очной форме. Законодательство не устанавливает содержание требования о проведении внеочередного общего собрания акционеров.

Уполномоченный орган АО в течение срока, предусмотренного уставом, но не более 15 дней с даты получения требования о проведении внеочередного общего собрания акционеров, обязан рассмотреть такое требование и принять решение о созыве и проведении этого собрания либо подкрепленным решение об отказе в его созыве и проведении.

В случае если уполномоченным органом АО в течение срока, установленного уставом, не принято решение о созыве и проведении внеочередного общего собрания акционеров либо принято решение об отказе в его созыве и проведении, внеочередное общее собрание акционеров может быть собрано органами либо акционерами (акционером), имеющими

право требовать проведения внеочередного общего собрания, либо иными лицами, имеющими право требовать проведения данного собрания.

Срок проведения внеочередного общего собрания по вопросу объявления (выплаты) дивидендов составляет не более 40 дней с даты принятия уполномоченным органом решения о созыве и проведении такого собрания, если уставом АО не предусмотрен иной срок.

После принятия решения о проведении внеочередного собрания акционеров составляется повестка дня общего собрания акционеров.

Повестка дня общего собрания акционерного общества формируется уполномоченным органом по своему усмотрению, а также на основании предложений лиц, которые имеют право на внесение предложений в повестку дня. Повестка дня общего собрания акционеров должна содержать исчерпывающий перечень конкретно сформулированных вопросов, выносимых на обсуждение. В предложении в повестку дня общего собрания АО следует указать: имя физического лица или наименование юр.лица, так же число принадлежащих ему голосов на общем собрании акционеров и формулировку каждого из предлагаемых в повестку дня вопросов.

На получение дивидендов имеют право все акционеры. Право на получение дивидендов зависит от факта обладания акциями: если акционер приобрел акции непосредственно перед составлением реестра акционеров, то дивиденды выплачиваются новому акционеру, а не лицу, которому акции принадлежали до проведения общего собрания акционеров по вопросу выплаты дивидендов. Данным образом, лица, указанные в этом списке, имеют право на получение дивидендов, даже если в период, за который объявляются дивиденды, они еще не были акционерами общества.

В случае если на общем собрании акционеров было принято решение о невыплате дивидендов по привилегированным акциям определенного типа или было принято решение об их неполной выплате либо решение о выплате дивидендов не было принято в срок, акционеры – владельцы привилегированных акций такого типа имеют право участвовать в последующих общих собраниях акционеров с правом голоса с момента принятия (непринятия) такого решения до момента выплаты по указанным акциям дивидендов в полном объеме.

Список лиц, имеющих право на участие в общем собрании акционеров, составляется на основании данных реестра акционеров, который был сформирован на дату, установленную уполномоченным органом АО. При этом дата формирования реестра акционеров не может

быть определена ранее даты принятия решения о проведении общего собрания акционеров.

Список акционеров, которые имеют право на получение дивидендов, составляется на основании данных того же реестра акционеров, на основании которого был составлен список лиц, имеющих право на участие в общем собрании акционеров, принявшем решение о выплате соответствующих дивидендов .

Реестр акционеров составляется депозитарием, заключившим с АО договор на депозитарное обслуживание. Депозитарий обязан по запросу АО сформировать на определенную АО дату и выдать ему реестр. Запрос о выдаче реестра предъявляется в письменном виде.

Реестр выдается на бумажном носителе и должен быть заверен подписью уполномоченного работника депозитария с указанием фамилии и инициалов этого лица и скреплен печатью (штампом) депозитария. Реестр, состоящий из 2 и более листов, должен быть пронумерован и прошнурован. Количество листов в реестре заверяется подписью руководителя депозитария или уполномоченного им лица с указанием фамилии и инициалов этого лица и скрепляется печатью (штампом) депозитария [1].

Извещение акционеров имеющих право на участие в общем собрании акционеров по вопросу объявления (выплаты) дивидендов, извещаются о принятом решении о проведении общего собрания уполномоченным органом не менее чем за 30 дней до даты его проведения, если уставом АО не предусмотрен меньший срок или иной срок, установленный законодательством. Сообщение о проведении общего собрания акционеров должно содержать достаточную информацию, позволяющую акционерам принять решение об участии в собрании и способе такого участия.

Общее собрание акционеров начинается с регистрации участников.

При проведении общего собрания акционеров в очной форме регистрация лиц, имеющих право на участие в общем собрании, осуществляется при предъявлении ими документов, подтверждающих их полномочия, и определяется правомочность (наличие кворума) этого собрания. Лица, не прошедшие регистрацию, не вправе принимать участие в голосовании. Регистрация акционеров осуществляется путем проставления подписи в списке лиц, имеющих право на участие в общем собрании.

Общее собрание АО открывает лицо, которое определено органами или акционерами, требующими его проведения, или иными лицами, требующими проведения такого собрания в случаях. В АО, число

акционеров – владельцев голосующих акций которого составляет более 100, создается счетная комиссия. Решения по повестке дня общего собрания акционеров по вопросу объявления (выплаты) дивидендов принимаются путем голосования.

Законодательством установлены следующие формы голосования: (рисунок 1):

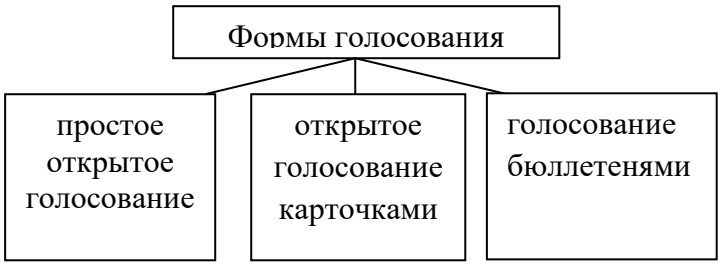


Рисунок 1 – Формы голосования в акционерных обществах

Источник: собственная разработка на основании данных [2].

Открытое голосование карточками применяется только в случае, если указанная форма голосования предусмотрена уставом АО. Голосование на общем собрании акционеров осуществляется по принципу «одна голосующая акция – один голос». Решение об выплате дивидендов принимается простым большинством голосов лиц, которые приняли участие в общем собрании, если большее число голосов не предусмотрено уставом акционерного общества.

По результатам проведения общего собрания не позднее 5 дней после его закрытия составляется протокол общего собрания акционеров. Решения, принятые общим собранием АО, оглашаются на этом собрании либо доводятся до сведения акционеров не позднее 10 дней после даты подписания протокола этого собрания в порядке, установленном уставом АО.

Выплата акционерам объявленных общим собранием дивидендов является обязательной. При определении порядка выплаты дивидендов АО должно стремиться к обеспечению наиболее удобного для акционеров и соответствующего требованиям законодательства способа их получения. В связи с этим юр.лицам дивиденды следует выплачивать только в безналичной форме. Выплата дивидендов физ.лицам по их желанию может осуществляться как наличными денежными средствами, так и в безналичной форме.

В случае невыплаты в установленный срок дивидендов, которые подлежат выплате в соответствии с решением общего собрания акционеров об объявлении и выплате дивидендов, акционеры вправе обратиться в

экономический суд с иском к АО о взыскании причитающейся им суммы дивидендов, а также процентов за просрочку исполнения денежного обязательства на основании ст. 366 ГК.

В акционерных обществах следует предусмотреть меры, которые будут применяемы к исполнительным органам в случае невыплаты, неполной выплаты или несвоевременной выплаты объявленных дивидендов. Неисполнение или ненадлежащее исполнение обществом обязанности по выплате объявленных дивидендов является нарушением законодательства и существенно подрывает доверие к обществу. В связи с этим АО надлежит установить такой порядок выплаты дивидендов, при котором в случае его нарушения совет директоров совместно с ревизионной комиссией (ревизором) АО имели бы право уменьшить размер вознаграждения единоличному исполнительному органу общества или освободить единоличный исполнительный орган от исполняемых им обязанностей.

Список литературы

1. Инструкция «О регулировании депозитарной деятельности» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://minfin.gov.by. – Дата доступа: 31.03.2023.

2. Методические рекомендации «О порядке начисления и выплат дивидендов по акциям и процентов по облигациям» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://minfin.gov.by. – Дата доступа: 31.03.2023.

The article considers the features of the payment of dividends in a joint stock company.

Бурневич Диана Олеговна, студентка 3 курса специальности «Финансы и кредит» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: burnevichdia@gmail.com.

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

УДК 336

Д. О. Бурневич, Н. М. Кушнер, О. М. Кушнер

Оценка эффективности деятельности банка (на примере ОАО «Технобанк»)

В статье рассмотрены показатели деятельности коммерческого банка: проведен анализ показателей прибыли и уровня рентабельности банка; выполнения нормативов покрытия ликвидности, чистого стабильного фондирования, суммарной величины крупных рисков.

В условиях бурного развития рынка финансовых услуг, наблюдающегося в мировой экономике на протяжении последних десятилетий, особое значение приобретает проблема идентичности оценки эффективности деятельности кредитных организаций в транснациональном масштабе.

В современной научной литературе существует множество трактовок понятия «эффективность», но все они в итоге к двум общим определениям:

- эффективность есть соотношение затрат ресурсов и результатов, полученных от их использования;

- эффективность есть социально-экономическая категория, показывающая влияние способов организации труда участников процесса на уровень достигнутых ими результатов.

Проведем анализ эффективности деятельности банка на примере ОАО «Технобанк».

ОАО «Технобанк» предлагает комплексное расчётно-кассовое обслуживание в белорусских рублях и иностранной валюте, широкий перечень услуг, активно востребованных населением республики. Среди них такие банковские услуги как:

– вкладные операции;

– предоставление кредитов населению;

– комплексное расчетно-кассовое банковское обслуживание физических лиц;

– валютно-обменные операции;

– полный спектр операций с банковскими карточками платежных систем Белкарт и Visa, а также MasterCard Standard, премиальные карточки MasterCard Gold, MaestroInternational, VisaElectron;

– интернет - банкинг;

Финансовые результаты деятельности, а именно, процентные доходы и расходы ОАО «Технобанк» представим в таблице 1.

Таблица 1 – Процентные доходы и расходы ОАО «Технобанк» за 2019-2021 гг. тыс. руб.

Показатели, тыс. руб.	2019 г.	2020 г.	2021 г.	Темп роста, %	
				2020 / 2019	2021/ 2020
Процентные доходы	27508	29564	38641	107,5	130,7
Процентные расходы	13440	1447	16695	107,5	115,6
Показатель процентной маржи, %	3,0	3,0	3,0	00,0	1 00,0

Источник: собственная разработка на основе [1]

Анализируя данные таблицы 1 отметим, процентные доходы выросли на 30,7% в 2021 г. по сравнению с 2020 г. Также выросли и процентные расходы в этот период на 15,6 %. Сальдо среднегодовой суммы процентных доходов и процентных расходов (чистые процентные доходы) составляло: в 2019 г. – 14 068 тыс. руб., в 2020 г. – 15 177 тыс. руб., в 2022 г. – 21946 тыс. руб.

О росте эффективности операций ОАО «Технобанк», связанных с получением процентных доходов, свидетельствует:

– коэффициент соотношения процентных доходов и среднегодовой суммы всех активов в 2021 г. не изменился и составил 2,1;

В таблице 2 проведем анализ показателей прибыли и уровня рентабельности банка.

Таблица 2 – Прибыль и уровень рентабельности ОАО «Технобанк» за 2019-2021 гг. тыс. руб.

Показатели	2019 г.	2020 г.	2021 г.	Темп роста, %	
				2020/ 2019	2021/ 2020
Прибыль до налогообложения, тыс. руб.	11264	13028	14606	115,7	112,1

Рентабельность активов,%	2,1	2,1	2,1	-	-
Рентабельность активов, приносящих доход,%	2,4	2,8	2,6	-	-

Источник: собственная разработка на основе [1]

Положительно финансовую деятельность банка характеризует значительный рост прибыли до налогообложения с 11 264 тыс. р. в 2019 г. и до 14606 тыс. руб. в 2021 г. или на 3342 тыс. руб. (29,7 %). В результате наблюдается рост показателей рентабельности активов, приносящих доход.

В таблице 3 проанализированы показатели эффективности формирования собственных ресурсов ОАО «Технобанк» за 2019-2021 гг.

Таблица 3 – Анализ показателей эффективности формирования собственных ресурсов ОАО «Технобанк» за 2019-2021 гг.

Показатель, тыс. руб.	2019 г.	2020 г.	2021 г.	Отклонение		Темп роста, %	
				2020/ 2019	2021 / 2020	2020/ 2019	2021/ 2020
1.Собственные средства	73222	82993	92193	9771	9200	13,3	111,1
2.Совокупные ресурсы	577073	652417	743166	75344	90749	13,1	113,9
3.Совокупные обязательства	503851	569424	650973	65573	1549	13,0	114,3
4.Чистая прибыль	8549	10654	11866	2105	212	24,6	111,4
5. Рентабельность собственных средств %	856,5	779	777	77,1	2,0	-	-
6. Коэффициент достаточности капитала	0,13	0,13	0,12	0,00	0,01	-	-

7. Коэффициент покрытия	0,15	0,15	0,14	0,00	0,01	-	-

Источник: собственная разработка на основе [1].

Так, значения показателя рентабельности собственных средств в 2019 году сократился на 0,01 п. п. Ежегодное снижение коэффициента рентабельности собственных средств было обусловлено более высоким темпом роста собственного капитала, нежели прибыли.

При этом значение коэффициента покрытия обязательств, по данным на конец 2021 года снизилось еще до 0,12, что ниже уровня 2019 года на 0,01 пункта. Снижение данного показателя свидетельствовал о том, что снижался уровень обеспеченности обязательств ОАО «Технобанк» собственными средствами.

Более активное с 2021 г. формирование капитала за счет внутренних источников на фоне снижения налогового бремени и достаточно хорошего качества активов также оказало положительное влияние на снижение разрыва ликвидности. Анализ состава и структуры капитала банка представлен в таблице 4.

Таблица 4 – Анализ состава и структуры капитала банка 2020-2021 гг., тыс. руб.

показатели	2020 г.	уд. вес %	2021 г.	уд. вес %
Уставный капитал	11463	13,81	11463	12,43
Резервный фонд	8506	10,25	9039	9,8
Фонды переоценки статей баланса	17131	20,64	14409	15,63
Нераспределенная прибыль	45893	55,30	57282	62,14
Итого собственный капитал	82993	100,0	92193	100,0

Источник: собственная разработка на основе [1].

По данным таблицы 4 видно, что самой значительной статьей в собственном капитале является нераспределенная прибыль 62,14 % в 2021 г. Второй по значимости статьей являются фонды переоценки статей баланса. К 2021 году она составляет 14409 тыс. руб., что составляет 16,63 % от итога банка. Уставной капитал составляет к 2021 году 11463 тыс. руб. и составляет 12,43 %.

На протяжении анализируемого периода мы наблюдаем рост нормативного капитала ОАО «Технобанк». На 1 января 2022 года нормативный капитал увеличился на 9,29 % и составил 79,02 млн р. По состоянию на 1 января 2022 года нормативный капитал Банка составил 91,85 млн р. По сравнению с 2020 годом, нормативный капитал возрос на 12,83%.

Капитал банка является одним из ключевых показателей развития банка, а также ориентиром для контрагентов на внутреннем и международном финансовом рынке в целях определения возможных направлений и масштабов долгосрочного сотрудничества. Размер нормативного капитала банка устанавливается как сумма уставного фонда, иных фондов, эмиссионного дохода и нераспределенной прибыли с увеличением на ряд других составляющих нормативного капитала банка, перечень и порядок расчета которых определяются Национальным банком [2]. Составляющие нормативного капитала банка определяются исходя из способности покрывать убытки банка.

Банк обеспечивает выполнение и других нормативов, установленных регулятором. По сравнению с другими банками, действующими на территории Беларуси, ОАО «Технобанк» имеет не только преимущества в качестве и уровне обслуживания и разнообразия предоставляемых услуг, но и неповторимый корпоративный имидж. Банк акцептован 18 национальными агентствами по страхованию экспортных кредитов стран – основных торговых партнеров Республики Беларусь. Среди них – «EULER HERMES AG» (Германия), SACE (Италия), KUKE (Польша), EGAP (Чехия), EKN (Швеция), EKF (Дания), «АО «ЭКСАР» (Россия) и другие. Тесное сотрудничество и рост доверия к ОАО «Технобанк» со стороны иностранных банковских и страховых институтов позволяют привлекать средства из внешних источников для финансирования внешнеторговых контрактов наших клиентов с экспортерами практически из любой страны мира.

Список литературы

1. Официальный сайт ОАО «Технобанк» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://tb.by. – Дата доступа: 10.03.2023.

2. Банковский кодекс Республики Беларусь: закон Респ. Беларусь от 25 окт. 2000 г. № 441-З.: с имз. и доп. в ред. от 17 июля 2018 г. № 133-З // Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2023.

The article considers the performance indicators of a commercial bank: the analysis of profit indicators and the level of profitability of the bank; fulfillment of liquidity coverage ratios, net stable funding, and the total amount of major risks.

Бурневич Диана Олеговна, студентка 3 курса специальности «Финансы и кредит» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: burnevichdia@gmail.com.

Кушнер Наталья Михайловна, студентка 4 курса специальности «Финансы и кредит» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: kushner_olenka@mail.ru.

Кушнер Ольга Михайловна, студентка 4 курса специальности «Финансы и кредит» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: kushner_olenka@mail.ru.

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

УДК 331.215

В. В. Винник

Способы начисления заработной платы работникам коммерческих организаций в Республике Беларусь

Проанализированы понятия коммерческой организации и заработной платы. Исследованы нормативные правовые акты Республики Беларусь в области оплаты труда работников коммерческих организаций. Рассмотрены гибкие системы оплаты труда работников коммерческих организаций.

На сегодняшний момент под системой оплаты труда следует понимать устойчивую форму расчета по сделкам купли-продажи труда. Исходя из вышеуказанного суждения целесообразным является вывод о том, что наёмный труд можно представить как своего рода коммерческую операцию, при которой одна сторона продает свой труд в качестве товара, а другая оплачивает выполненную работу, то есть приобретает данный товар.

Заработная плата представляет собой вознаграждение за труд, которое наниматель обязан выплатить работнику за выполненную работу в зависимости от ее сложности, количества, качества, условий труда и квалификации работника с учётом фактически отработанного времени, а также за периоды, включаемые в рабочее время. При этом система оплаты труда является способом начисления заработной платы работникам за результаты затраченного ими труда.

Данная сфера регулируется таким нормативными правовыми актами как Трудовой кодекс Республики Беларусь [1], Постановление Министерства труда и социальной защиты Республики Беларусь от 24 июля 2017 года №33 «Об утверждении Общегосударственного классификатора Республики Беларусь» и многими другими.

Законодательством Республики Беларусь, а именно Общегосударственным классификатором «Профессии рабочих и должности служащих» предусмотрено две формы оплаты труда: повременная и сдельная. На практике во всех случаях основная часть зарплаты начисляется исходя из суммы отработанного времени, либо же по количеству единиц произведенного труда.

По отношению к повременной форме следует отметить, что она означает плату прямо пропорционально количеству отработанных единиц времени (часы, смены, дни и так далее). Целесообразно избрать данный вид оплаты труда в случаях, если отсутствует возможность объективно и точно определить количество и качество проделанной работы, а также в случае, если трудовой процесс чётко регламентирован и не предполагает улучшения усилиями его участников. Однако отмечается тенденция к уменьшению случаев применения повременной оплаты труда в классическом варианте на коммерческих предприятиях, стремящихся к оптимизации прибыли через повышение производительности труда. В системах с приоритетом неэкономических методов мотивации повременная оплата труда является основной.

Что касаемо сдельной оплаты труда, следуют отметить, что данная заработная плата начисляется исходя из «твердых» сдельных расценок, установленных нанимателем, и количества продукции (работ, услуг) изготовленных работником. Наниматель может установить сдельные расценки с учётом квалификации конкретного работника. Сдельная оплата труда представляет собой произведение сдельной расценки на единицу изготовленной продукции и количества изготовленной продукции.

Сдельная расценка определяется как дневная (часовая) тарифная ставка работника делённая на дневную (часовую) норму выработки.

При сдельной системе оплаты труда работник материально заинтересован в достижении высоких показателей его деятельности в количественном отношении.

Для устранения такого недостатка как отсутствие мотивации у работников широко применяется система премирования в зависимости от конечных результатов труда и качества проделанной работы, что предоставляет собой стимулирование к повышению качественных характеристик деятельности сотрудников.

Согласно статье 46 Гражданского кодекса Республики Беларусь под коммерческими организациями следует понимать организации, перед которыми стоит основная цель – извлечение прибыли посредством выполнения своих функций и (или) которые распределяют полученную прибыль между участниками [2]. В свою очередь постановление Совета Министров Республики Беларусь от 27 декабря 2004 года № 1651 «О некоторых вопросах регулирования оплаты труда работников коммерческих организаций» закрепляет перечень мер, с помощью которых представляется возможность упорядочения действующей системы оплаты труда работников коммерческих организаций [3]. На сегодняшний момент во исполнение Директивы Президента Республики Беларусь от 31 декабря 2010 года № 4 «О развитии предпринимательской инициативы и стимулировании деловой активности в Республике Беларусь» 10 мая 2011 года Президентом Республики Беларусь был подписан Указ от № 181 «О некоторых мерах по совершенствованию государственного регулирования в области оплаты труда», который изменил влияние тарифной сетки работников Республики Беларусь путём придания её применению рекомендательный характер. Что немаловажно, коммерческим организациям (независимо от формы собственности) и индивидуальным предпринимателям в соответствии с Указом Президента Республики Беларусь № 181 представлено право на самостоятельное принятие решения о выборе системы оплаты труда [4].

Исследовав законодательство Республики Беларусь, регулирующее порядок оплаты труда работников коммерческих организаций, считаем целесообразным сделать следующий вывод: нет конкретно закреплённых требований о том, что для всех работников одной коммерческой организации должны действовать одинаковые условия оплаты труда, то есть в одной организации для оплаты труда некоторых работников может

применяться тарифная система, а для других, к примеру, устанавливаться персональные тарифные ставки (тарифные оклады).

Целесообразным является при избрании определенных условий оплаты труда разработать локальный правовой акт (к примеру, положение об оплате труда), в котором эти условия будут закреплены, либо же закрепить эти условия только в трудовых договорах (контрактах) с работниками организации.

Согласно части 2 статьи 57 Трудового кодекса Республики Беларусь коммерческие организации обязаны учитывать и брать за основу своё финансовое состояние и минимальный размер заработной платы при определении размера тарифной ставки первого разряда, в связи с чем максимальный размер заработной платы и размер тарифной ставки первого разряда не ограничен [1]. Однако для отдельных организаций установлен предельный размер тарифной ставки первого разряда в зависимости от бюджета прожиточного минимума (с 01.02.2023 по 30.04.2023 составляет 377,14 руб.) [3].

Оплачивать труд работников коммерческих организаций наниматель может осуществлять следующими способами: 1) *на основе тарифной сетки*: к примеру, в организацию приняли на работу водителя автомобиля и присвоили 5-й разряд. При применении тарифной сетки, 5-му разряду соответствует тарифный коэффициент, равный 2,5. Тарифная ставка 1-го разряда, действующая в организации, – 800 руб. Месячная тарифная ставка водителя автомобиля 5-го разряда составит 2 000 руб. (800 × 2,5); 2) *без применения тарифной сетки*. Причем последний способ может быть применён с установлением персональных тарифных ставок (тарифных окладов) либо же с применением так называемых гибких систем оплаты труда (системы, разрабатываемые с учётом специфики и видов деятельности организации, её организационной структуры, а также иных особенностей и способствующие усилению заинтересованности работников в конечных результатах их деятельности). Главное отличие данной системы оплаты труда – «гибкое» реагирование на изменение всех составляющих предприятия. К гибким системам оплаты труда работников относят: 1) оплату труда на основе комиссионной системы; 2) оплату труда на основе «плавающих» окладов; 3) оплату труда на основе грейдов. Рассмотрим подробнее каждую из указанных гибких систем оплаты труда.

Оплата труда на основе комиссионной системы. Например, в случае же применения комиссионной системы оплаты труда работников месячная тарифная ставка водителя определяется в процентах от доходов,

полученных от перевозки грузов. Процент установлен в размере 1,5 %. В этом случае месячная тарифная ставка водителя автомобиля будет изменяться каждый раз в зависимости от размера полученного дохода: пусть в феврале и марте 2023 года организацией от перевозки грузов получен доход в сумме 70 000 и 120 000 руб. соответственно. Месячные тарифные ставки водителя автомобиля в такой ситуации при указанных условиях будет составлять 1 050 руб. (70 000 × 1,5 / 100) и 1 800 руб. (120 000 × 1,5 / 100) соответственно.

Оплата труда на основе «плавающих» окладов. Такая система оплаты труда предполагает периодическое изменение размера тарифной ставки (тарифного оклада) работника в большую или меньшую сторону в зависимости от результатов его работы, личного вклада в общий итог деятельности субъекта хозяйствования. Причём каждое изменение нужно фиксировать в штатном расписании, даже если оно происходит ежемесячно в рамках, установленных трудовым договором (контрактом).

Оплата труда на основе грейдов. Данная система основывается на расположении всех (отдельных) профессий и должностей работников организации по соответствующим грейдам в зависимости от сложности и напряженности труда, его условий, уровня квалификации работников. При этой системе оценивается значимость профессии рабочего (должности служащего) для организации, которая, как правило, измеряется в баллах. Для определения грейда необходимо: 1) выбрать критерии оценки, значения которых должны быть ясны и не пересекаться друг с другом; 2) расписать эти критерии по уровням.

Диапазоны тарифных окладов по грейдам могут пересекаться, что помогает нанимателю мотивировать работников на улучшение качественного и количественного характера результатов их труда.

Также статьей 63 Трудового кодекса Республики Беларусь установлено что формы, системы и размеры оплаты труда работников, в том числе стимулирующие (надбавки, премии, бонусы и иные выплаты) и компенсирующие (доплаты в соответствии со статьями 62, 67, 69 и 70 Трудового кодекса Республики Беларусь и иные выплаты) выплаты, устанавливаются нанимателем на основании коллективного договора, соглашения, иных локальных правовых актов и трудового договора [1].

Дифференциация размера оплаты труда осуществляется в зависимости от сложности и напряженности труда, его условий, уровня квалификации работников.

Рассмотрим следующий пример начисления заработной платы и надбавки за разъездной характер работы: в марте 2023 года работнику машиностроительного завода, выполняющего работы производственного характера на объекте, который располагается вне места его жительства, начислена надбавка за разъездной характер работы за 17 рабочих дней, причем он каждый день имел возможность возвращаться домой. Размер такой надбавки в организации составляет 50% от нормы суточных при однодневных командировках (150 рублей). Оклад автослесаря установлен в размере 2600 рублей при пятидневной рабочей неделе, а тарифная часть заработной платы определяется без учета ЕТС.

Исходя из рассматриваемой ситуации, надбавка автослесарю за разъездной характер работы будет составлять 1275 рублей (150 рублей × 50% × 17 дней).

Таким образом, отразим в бухгалтерском учете начисленную заработную плату за март 2023 года и надбавку за разъездной характер работы в таблице 1.

Таблица 1 – Журнал регистрации хозяйственных операций

№	Содержание хозяйственной операции	Дебет	Кредит	Сумма, руб.
1.	Начислена заработная плата автослесарю за март 2023 года	20	70	2 600
2.	Начислена надбавка за разъездной характер работы	20	70	1 275
3.	Начислен подоходный налог в размере 13% (2 600 × 13%)	70	68-4	338
4.	Произведены отчисления в ФСЗН в размере 34% (2 600 × 34%)	20	69	884
5.	Произведены отчисления в Белгосстрах в размере 0,6% (2 600 × 0,6%)	20	76	15,6
6.	Выплачена заработная плата автослесарю за март 2023 года и надбавка за разъездной характер работы (2 600 + 1 275 – 338 – 884 – 15,6)	70	51, 50	2 637,4

Источник: собственная разработка данных.

На основании всего вышеизложенного целесообразно сделать вывод о том, что одной из главных и основных целей коммерческих организаций является извлечение прибыли. При этом логичным является то, что коммерческая организация, а именно направления ее деятельности, будут направлены на увеличение размера получаемой прибыли. Как уже отмечалось выше, преумножить свою прибыль организация может посредством назначения стимулирующих выплат (премий, доплат, надбавок и др.) работникам за высокую результативность выполняемой ими деятельности. Со стороны правового регулирования нанимателям предоставлено право на самостоятельное определение способа начисления заработной платы работникам, что позволяет также простимулировать сотрудников на улучшение производительности в области количественных и (или) качественных показателей продукции.

Список литературы

1. Трудовой кодекс Республики Беларусь [Электронный ресурс] : 26 июля 1999 г., № 296-З : принят Палатой представителей 8 июня 1999 г. : одобр. Советом Республики 30 июня 1999 г. : в ред. Закона Республики Беларусь от 30 декабря 2022 г., № 232-З // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. Центр правовой информ. Республики Беларусь. – Минск, 2023.

2. Гражданский кодекс Республики Беларусь [Электронный ресурс] : 7 декабря 1998 г., № 218-З : принят Палатой представителей 28 октября 1998 г. : одобр. Советом Республики 19 ноября 1998 г. : в ред. Закона Республики Беларусь от 3 января 2023 г., № 240-З // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. Центр правовой информ. Республики Беларусь. – Минск, 2023.

3. О некоторых вопросах регулирования оплаты труда работников коммерческих организаций [Электронный ресурс] : Постановление Совета Министров Президента Республики Беларусь от 27 декабря 2004 г., № 1651 : в ред. Постановления Совета Министров Республики Беларусь от 31 декабря 2015 г., №1126 // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. Центр правовой информ. Республики Беларусь. – Минск, 2023.

4. О некоторых мерах по совершенствованию государственного регулирования в области оплаты труда [Электронный ресурс] : Указ Президента Республики Беларусь от 10 мая 2011 г., № 181 : в ред. Указа Президента Республики Беларусь от 18 октября 2019 г., № 386 // ЭТАЛОН.

Законодательство Республики Беларусь / Нац. Центр правовой информ. Республики Беларусь. – Минск, 2023.

The concepts of a commercial organization and wages are analyzed. The normative legal acts of the Republic of Belarus in the field of remuneration of employees of commercial organizations are investigated. Flexible systems of remuneration of employees of commercial organizations are considered.

Винник Валерия Вячеславовна, студентка 3 курса специальности «Экономическое право» юридического факультета Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: valeria.vinnik.17@yandex.ru.

Научный руководитель – *Нарушевич Галина Генриковна,* старший преподаватель кафедры финансов и бухгалтерского учёта факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 330.142.26

Д. В. Винокуров

Пути повышения эффективности использования оборотных средств предприятия на примере ОАО «Борисовский ДОК»

В статье рассматриваются подходы к повышению эффективности использования оборотных средств с учетом специфики деятельности предприятия. На основе выявленных проблем по использованию оборотных активов предлагается вариант управления ими.

Актуальность данной темы заключается в том, что основной тенденцией снижения эффективности функционирования промышленных предприятий является нерациональное использовании оборотных средств.

Объектом исследования является ОАО «Борисовский ДОК». Предмет исследования – отношения, возникающие при формировании и использовании оборотных средств в ОАО «Борисовский ДОК».

С целью выявления слабых сторон по управлению обратными средствами на ОАО «Борисовский ДОК» проведен анализ состава, структуры и динамики их использования за анализируемый период.

Анализ эффективности использования оборотных средств позволил выделить сильные стороны ОАО «Борисовский ДОК», а также проблемы и затруднения, возникающие в его деловой активности (рисунок 1).

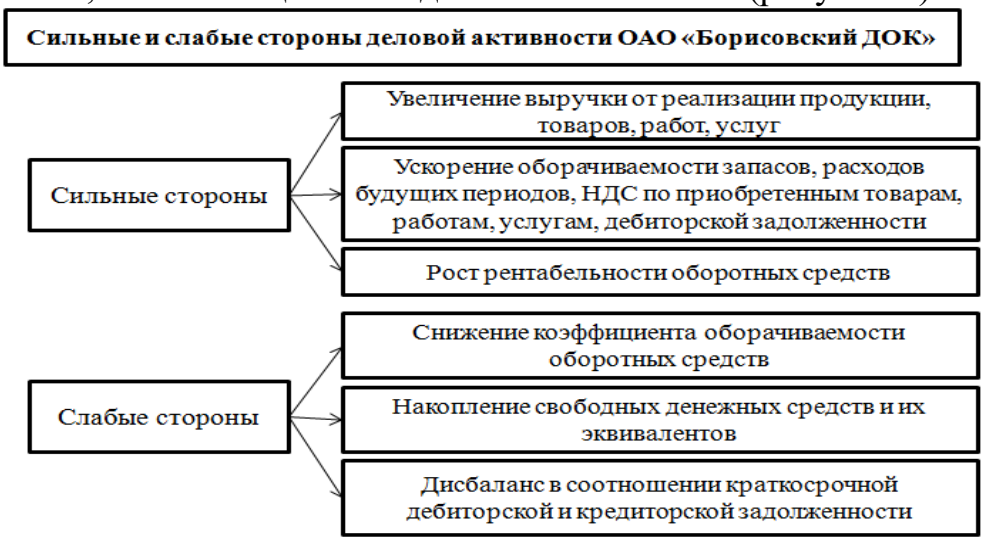


Рисунок 1 – Сильные и слабые стороны деловой активности ОАО «Борисовский ДОК» за 2019-2021 гг.

Источник: собственная разработка на основании данных [1].

Согласно рисунку 1, для повышения эффективности использования оборотных средств ОАО «Борисовский ДОК», необходимо провести следующие мероприятия: сократить количество денежных средств на текущих счетах; оптимизировать соотношение краткосрочной дебиторской и кредиторской задолженности.

Таким образом, на основании выделенных проблем можно предложить следующее – направить часть свободных денежных средств на погашение краткосрочной кредиторской задолженности с целью оптимизации соотношения с краткосрочной дебиторской задолженностью.

Состав краткосрочной кредиторской задолженности в 2021 г. представлен в таблице 1.

Таблица 1 – Состав краткосрочной кредиторской задолженности ОАО «Борисовский ДОК» за 2021 г.

Показатель	2021	Уд. вес
Краткосрочная кредиторская задолженность	6 737	100
в том числе:		
поставщикам, подрядчикам, исполнителям	917	13,61
по авансам полученным	4 927	73,13
по налогам и сборам	121	1,8
по соцстрахованию и обеспечению	160	2,37
по оплате труда	503	7,47
по лизинговым платежам	24	0.36

собственнику имущества (учред., участн.)	25	0,37
прочим кредиторам	60	0,89

Источник: собственная разработка на основании данных [1].

Анализ состава краткосрочной кредиторской задолженности показывает, что задолженность по авансам полученным занимает большую часть в ее составе и в 2021 г. она составляла 4 927 тыс. руб., т.е. 73,13%, что свидетельствует о наличии спроса на продукцию ОАО «Борисовский ДОК». Также в составе кредиторской задолженности присутствует задолженность: перед поставщиками, подрядчиками, исполнителями – 917 тыс. руб., т.е. 13,61%; по оплате труда – 503 тыс. руб., т.е. 7,47%; по налогам, сборам и социальному страхованию и обеспечению – 281 тыс. руб., т.е. 4,17%; и др. – 109 тыс. руб., т.е. 1,62%.

В соответствии с разработанным мероприятием, часть свободных денежных средств направим на погашение краткосрочной кредиторской задолженности, кроме задолженности по авансам полученным.

Таким образом, затраты на проведение данного мероприятия составят 1 810 тыс. руб. После проведения мероприятия денежные средства ОАО «Борисовский ДОК» составят 7 741 тыс. руб., а сумма краткосрочной кредиторской задолженности – 4 927 тыс. руб.

Основными обобщающими показателями эффективности использования оборотных средств являются коэффициент оборачиваемости и продолжительность одного оборота. Данные после внедрения мероприятия представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Показатели оборачиваемости краткосрочной кредиторской задолженности и денежных средств и их эквивалентов ОАО «Борисовский ДОК» до и после проведения мероприятия

Показатель	До мероприятия	После мероприятия
Выручка от реализации продукции, товаров, работ, услуг, тыс. руб.	65 796	65 796
Среднегодовой остаток, тыс. руб.		
— кредиторской задолженности	6 175	5 270
— денежных средств и их эквивалентов	7 674	6 769
Коэффициент оборачиваемости		
— кредиторской задолженности	10,66	12,49
— денежных средств и их эквивалентов	8,57	9,72
Длительность одного оборота, дней		
— кредиторской задолженности	34,26	29,22

— денежных средств и их эквивалентов	42,57	37,55

Источник: собственная разработка на основании данных [1].

В результате реализации мероприятия денежные средства и их эквиваленты уменьшатся до 7 741 тыс. руб., что приведет к сокращению среднегодовых остатков оборотных средств до 6 769 тыс. руб., т.е. на 905 тыс. руб., а также это будет способствовать увеличению коэффициента оборачиваемости на 1,15, до 9,72 оборотов. Длительность одного оборота сократиться на 5,02 дня, т.е. до уровня – 37,55 дня.

Состояние расчетов с кредиторами после внедрения мероприятия улучшится. Средний срок погашения краткосрочной кредиторской задолженности сократится с 34,26 дня до 29,22 дня, т.е. почти на 15%. Коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности увеличится в 1,17 раза, и если до проведения мероприятия количество оборотов было равно 10,66 оборотов, то после проведения мероприятия – 12,49 оборотов.

Период погашения дебиторской задолженности меньше, чем кредиторской задолженности и до проведения мероприятия разница составляла 16,45 дня, а после проведения мероприятия – 11,41 дня.

Соотношение краткосрочной дебиторской и кредиторской задолженности до и после мероприятия представлено в таблице 3.

Таблица 3 – Соотношение краткосрочной дебиторской и кредиторской задолженности до и после проведения мероприятия, в %

Показатель	До мероприятия	После мероприятия
Краткосрочная дебиторская задолженность	37,35	44,92
Краткосрочная кредиторская задолженность	62,65	55,08
Итого	100	100

Источник: собственная разработка на основании данных [1].

Таким образом, после проведения мероприятия на долю краткосрочной дебиторской задолженности будет приходиться 44,92%, что на 7,57% больше, чем до проведения мероприятия, а на краткосрочную кредиторскую задолженность – 55,08%.

Произведем расчет эффективности мероприятия по направлению свободных денежных средств на погашение части краткосрочной кредиторской задолженности и оптимизации соотношения с краткосрочной дебиторской задолженности ОАО «Борисовский ДОК». Результаты выполненных расчетов представлены в таблице 4.

Таблица 4 – Показатели оборачиваемости оборотных средств ОАО «Борисовский ДОК» до и после проведения мероприятия

Показатель	До мероприятия	После мероприятия
Выручка от реализации продукции, товаров, работ, услуг, тыс. руб.	65 796	65 796
Среднегодовой остаток оборотных средств, тыс. руб.	19 107	18 201,5
Коэффициент оборачиваемости	3,44	3,62
Длительность одного оборота оборотных средств, дней	106,11	100,83
Коэффициент загрузки	0,29	0,28

Источник: собственная разработка на основании данных [1].

Согласно данным в таблице 4, коэффициент оборачиваемости оборотных средств возрастет на 0,18, т.е. на 5%, что составит – 3,62.

Коэффициент загрузки средств в обороте после внедрения мероприятия составит 0,28 коп. на 1 руб. выручки от реализации продукции, товаров, работ, услуг, что на 0,01 коп. меньше, чем до внедрения мероприятия. Снижение коэффициента загрузки говорит о том, что организация сэкономит оборотные средства вследствие ускорения их оборачиваемости.

Сокращение продолжительности оборота оборотных средств на 5,28 дня положительно отразится на деятельности организации. Снижение продолжительности оборота говорит о том, что окупаемость оборотных средств совершается быстрее, чем до внедрения мероприятия.

По результатам анализа можно сказать о том, что внедрение предложенного мероприятия будет способствовать ускорению оборачиваемости оборотных средств ОАО «Борисовский ДОК».

Таким образом, данное мероприятие позволит оптимизировать соотношение краткосрочной дебиторской и кредиторской задолженности, а также повысит эффективность использования оборотных средств ОАО «Борисовский ДОК».

Список литературы

1. Документы ОАО «Борисовский ДОК» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.borisovdok.by/documents. – Дата доступа: 30.03.2023.

The article discusses a possible approach to improving the efficiency of the use of working capital of the enterprise. Based on the identified problems with the use of current assets, an option for managing them is proposed.

Винокуров Денис Валентинович, студент 4 курса специальности «Финансы и кредит» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: vinokurov.dema@gmail.com.

Научный руководитель – *Витун Светалана Емельяновна,* кандидат экономических наук, доцент кафедры финансов и бухгалтерского учета факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 004:65

А. С. Волк, А. С. Ральцевич

Влияние цифровизации на бухгалтерский учет

Данная статья описывает преимущества цифровизации в современном мире. В статье рассмотрено совершенствование бухгалтерского учета под влиянием цифровизации, а также некоторые современные направления цифровой экономики.

В мире технологий и массовых коммуникаций значимую роль играет цифровая экономика. Её развитие – одно из актуальных направлений. Под цифровизацией понимается новый этап автоматизации и информатизации экономической деятельности и государственного управления, процесс перехода на цифровые технологии, в основе которого лежит не только использование для решения задач производства или управления информационно-коммуникационных технологий, но также накопление и анализ с их помощью больших данных в целях прогнозирования ситуации, оптимизации процессов и затрат, привлечения новых контрагентов [1].

Цифровая трансформация экономики привела к созданию новых бизнес-моделей, новых продуктов и услуг, а также новых способов ведения бизнеса. Этот вид экономики растет быстрыми темпами и, как ожидается, продолжит развиваться в ближайшие годы. В Беларуси было вынесено Постановление Совета Министров Республики Беларусь о государственной

программе «Цифровое развитие Беларуси» на 2021–2025 годы, в котором указана концепция цифровизации. Данный документ устанавливает основные направления государственной политики по формированию и развитию цифровой экономики для реализации национальных приоритетов и конкурентоспособного участия в глобальной экономике.

Цифровизация захватывает всю систему информационного обеспечения социально-экономических процессов. Значимую роль в такой системе играет бухгалтерский учет, который за прошедшие годы претерпел несколько серьезных преобразований. В нынешнюю цифровую эпоху оцифровка бухгалтерского учета в организации является наиболее заметным изменением, поскольку современные потребители полностью освоили технологии.

Обновление структуры бухгалтерского учета позволит сохранить актуальность системы, а также повысит конкурентоспособность с другими цифровыми информационными системами. Развитие цифровой экономики существенно влияет на все сферы человеческой жизнедеятельности, а также и на бухгалтерский учет, в связи с этим учетные процессы в последнее время подвергаются колоссальным изменениям, которые связанны с инновационными технологиями передачи и хранения информации. Они дают возможность бухгалтерам вести взаимосвязанные участки учета, а руководящему персоналу – иметь доступ к актуальной информации и принимать управленческие решения.

Вот несколько преимуществ внедрения цифровизации в бухгалтерский учет:

1. Предоставление мгновенных бухгалтерских услуг. Бухгалтерские услуги – это наиболее важные услуги, в которых нуждается каждая организация. Благодаря цифровизации бухгалтерского учета профессионалы могут с легкостью выполнять все возложенные на них задачи из одного облачного пространства.

2. Обеспечивает лучший интерфейс работы с клиентами. Улучшение качества обслуживания клиентов является ключевым фактором. Цифровизация бухгалтерского учета может упростить работу интерфейсной команды с клиентами в соответствии с их потребностями.

Метод бухгалтерского учета базируется на одновременном использовании следующих бухгалтерских технологий, сформированных и развивающихся исторически: способы первичного исследования (документирование); способы стоимостного измерения (расчет); способы

систематизации и упорядочения (бухгалтерские счета); способы обобщения (бухгалтерская отчетность).

Можно выделить две основные тенденции:

1. Повсеместная цифровая трансформация. Профессионалы во всех отраслях сталкиваются с серьезными изменениями, многие из которых обусловлены появлением новых технологий. Чтобы оставаться конкурентоспособными, бухгалтерским фирмам придется понимать, как такие технологии, как блокчейн, искусственный интеллект и криптовалюты, повлияют на их работу в будущем, и разрабатывать новые бизнес-модели, чтобы адаптироваться к этим изменениям и добиться успеха в будущем.

2. Законодательство, поддерживающее цифровизацию. По всему миру постоянно продвигают цифровую повестку дня вперед как в правительствах, так и в бизнесе.

На современном этапе, одним из популярных, а самое главное эффективных направлений цифровизации бухгалтерского учета является технология «блокчейн». В ближайшем будущем с помощью технологии блокчейн хозяйствующие субъекты смогут значительно уменьшить расходы и время по ведению бухгалтерского учета в различных направлениях. Наиболее подходящим бизнес-процессом для введения блокчейна является бухгалтерский учет. «Для бухгалтерской работы блокчейн обладает рядом преимуществ: защищенность и постоянная запись данных; персональный ограниченный доступ к определенным данным; достоверность предоставляемой в блокчейне информации при отсутствии доверия к контрагенту; высокая скорость и точность транзакций» [2]. Отталкиваясь от вышеуказанного, можно утверждать, что технология блокчейн можно рассматривать как один из способов применения цифровых технологий. С помощью данной технологии, организации смогут преодолеть трудности в области учета финансово-хозяйственных операций.

В цифровизации бухгалтерского учета выявлены положительные стороны:

1. Экономия времени и повышение производительности. Цифровые бухгалтерские решения устраняют большую часть ручной работы, связанной с операциями бухгалтера, от ввода данных до составления отчетности и всего, что находится между ними. Это позволяет бухгалтерам экономить время и вместо этого сосредоточиться на более аналитических задачах, основанных на инсайтах.

2. Точность и масштабируемость данных. Цифровые решения более надежны, чем традиционные методы ведения бухгалтерского учета.

Люди склонны совершать ошибки, в то время как программное обеспечение будет предоставлять точные данные гораздо более последовательно.

3. Повышенная безопасность. Кибератаки становятся все более распространенными, именно поэтому безопасность данных должна быть неотъемлемой частью каждого бизнеса. Большинство бухгалтерских решений обеспечивают высокий уровень безопасности – от ограничений доступа и шифрования до регулярного резервного копирования и облачного хранилища. Благодаря такому решению данные организации хорошо защищены и по-прежнему доступны в случае сбоя системы или утечки данных.

4. Удаленный доступ. Преимущество облачного программного обеспечения для ведения бухгалтерского учета заключается в том, что оно доступно из любого места на разных устройствах. Это обеспечивает гораздо более эффективный способ работы, и это особенно удобно в случае сбоя системы. Пользователи могут просто войти в систему с другого компьютера и продолжить свою работу.

5. Аналитика и консультации в режиме реального времени. Большинство цифровых решений предоставляют своего рода информацию и аналитику, что значительно упрощает создание отчетов и выявление тенденций. Очень часто эти данные предоставляются в режиме реального времени, поэтому бухгалтеры могут принимать обоснованные бизнес-решения еще быстрее.

6. Интеграция и синхронизация. Интеграция бухгалтерской программы с другими бизнес-инструментами означает, что они могут обновлять друг друга в режиме реального времени или по требованию путем автоматической синхронизации данных. Это значительно сокращает ручную работу и гарантирует постоянное обновление данных на разных платформах.

Подведя итог, следует сделать вывод о том, что наряду с появлением современных технологий, улучшаются процессы ведения бухгалтерского учета и аудита. С помощью новейших инструментов и методов стало возможным упростить и ускорить принятие управленческих решений. Цифровые технологии непосредственно имеют отношение к таким методам. Они применяются в виде специальных программ, блокчейнов, облачных серверов, электронной подписи и других. Помимо этого, в ближайшее время возникнут новые инструменты, обновленные программные обеспечения, у которых перечень функций станет только шире. Отталкиваясь от этого,

можно сделать заключение, что у цифровых процессов значительные перспективы в сфере бухгалтерского учета и аудита.

Список литературы

1. Толковый словарь терминов и понятий по вопросам цифровой трансформации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/236902/1/Словарь%20терминов%20и%20понятий%20по%20вопросам%20цифровой%20трансформации.pdf. – Дата доступа: 29.03.2023.

2. Влияние цифровизации на бухгалтерский учет [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://elibrary.ru/download/elibrary_44311582_51216256.pdf. – Дата доступа: 29.03.2023.

This article describes the benefits of digitalization in the modern world. The article considers the improvement of accounting under the influence of digitalization, as well as some modern areas of the digital economy.

Волк Анастасия Сергеевна, студентка 2 курса специальности «Таможенное дело» юридического факультета Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: nastyavolk3653@gmail.com.

Ральцевич Александра Сергеевна, студентка 2 курса специальности «Таможенное дело» юридического факультета Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: ralcevich74@mail.ru.

Научный руководитель – *Михолап Елизавета Васильевна*, преподаватель кафедры экономики и управления на предприятии на факультете экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 330

В. Гених

Анализ вопросов, связанных с учетом криптовалюты

Целью данной статьи является анализ вопросов, связанных с криптовалютой, возникающих на основе повышения интереса одной из разновидностей цифровой

валюты. Необходимость проведения исследования вызвана особенностями криптовалюты, которые отличают ее от финансовых инструментов.

В соответствии с 9 международным стандартом финансовой отчетности (далее-МСФО) финансовым инструментом признается договор, в результате заключения, которого возникают активы у одной стороны и пассивы у другой организации [1]. В перечень финансовых активов обычно вносят денежные средства, долевые инструменты и договорные права. Чаще всего финансовым активом на рынке выступают деньги в любой форме, а также различные ценные бумаги. В результате роста уровня цифровизации в XXI веке наличные деньги почти вытеснены цифровыми.

За последние несколько лет возрастает объем безналичных операций, путем проведения платежей через карты или же через онлайн приложения. По данным Национального Банка Республики Казахстан (НБРК), за 2021 год объем безналичных платежей, совершенных через различные платежные системы или переводы, составил 862 трлн. тенге. Только за один день через платежные системы НБРК было проведено денежных операций на сумму порядка 3.2 трлн. тенге [2].

В связи с ростом объемов проведения безналичных операций и возникновением различных систем электронных платежей, появляется большое количество вопросов, связанных с возникновением нового вида цифровой валюты.

Предметом исследования в данной статье является относительно новый инструмент финансового рынка- криптовалюта. Криптовалюта- это любой вид цифровой или виртуальной валюты, не имеющий материальной и электронной формы, являясь числом, обозначающим количество расчетных единиц [3]. Ее отличительной особенностью является отсутствие банков, т.е. их непосредственного участия при совершении транзакции или платежа.

С одной стороны, эту особенность можно отметить как преимущество, в связи с тем, что децентрализация дает независимость от государства. С другой стороны, НБ не может контролировать ситуацию, что является недостатком данной системы.

Для хранения криптовалюты инвесторы используют биржу, в особенности CEX, различные платежные системы, к примеру, PayPal, а также кошельки, которые подразделяются на холодные и горячие, отличающиеся друг от друга подключением к интернету или его отсутствием.

На сегодняшний день в мире насчитывается более 19 тысяч криптовалют, среди которых самой популярной является Биткоин (BTC), стоимость которого составляет 19 000 долларов США [4]. Стоит отметить, что около 15 стран мира легализовали криптовалюту и внедрили ее в финансовую систему.

Так, в Беларуси в 2017 году был издан закон «О цифровой экономике», где рынок криптовалюты освободили от уплаты налогов. В странах Европы, к примеру, Норвегии и Германии, криптовалюта определена как частные деньги, т.е. те деньги, которые используются в обращении частными субъектами, но уплата налогов является обязательной. Италия же является среди стран Евросоюза лидером по количеству сделок по биткоину. Около 15% из всех магазинов в мире, работающих с системой оплаты в криптовалюте, работают именно в данной стране. В Мальте криптовалюта официально признана полноценным финансовым инструментов [5].

По данным Forbes.kz, РК является 5 по счету страной по уровню развития майнинга криптовалюты, из-за невысокой цены на электроэнергию, что является хорошей возможностью для майнинга [6]. Также, в 2022 году был запущен процесс по выпуску банковских карт, которые будут пополняться криптовалютным переводом, а последующая конвертация в национальную валюту будет осуществляться автоматически на момент совершения покупки. Все вышесказанное говорит об успешном и активном внедрении современной электронной валюты.

По закону в Казахстане выпуск и оборот криптовалюты запрещается, но обмен на зарубежных биржах не воспрещается, т.к. это происходит за пределами республики. Вместе с тем, реализация физическим лицом криптовалюты за рубежом на бирже облагается индивидуальным подоходным налогом в размере 10 процентов, исходя из статьи 322 Налогового Кодекса Республики Казахстан [7]. Отсюда, возникает немало вопросов, связанных с учетом криптовалюты. Какие международные стандартны финансовой отчетности и бухгалтерского учета могут быть применены при учете криптовалюты?

С первого взгляда можно отнести криптовалюту к наличным деньгам, так как это цифровые деньги. Однако, криптовалюта не может быть отнесена к наличным деньгам в соответствии с стандартом 7 «Отчет о движении денежных средств» [МСФО 1, с.125]. Также по стандарту 32 «Финансовые инструменты: представление», криптовалюту нельзя обменять легко на товар или услугу, в связи с тем, что оборот криптовалюты

в РК запрещен и не являются законным платежным средством [8]. В связи с этим, криптовалюту можно соотнести с стандартом 9 «Финансовые инструменты». Но и здесь есть противоречащий стандарту момент, заключающийся в том, что по стандарту криптовалюта не представляет из себя денежные средства и не может представлять долю в капитале, или же договор, на основании которого у одной из стороны возникает обязательство по предоставлении или уплате денежных средств или ценных бумаг [9].

Единственным стандартом, которому соответствует криптовалюта, является 38 стандарт «Нематериальные активы». Нематериальный актив определяется как неденежный, отделимый и идентифицируемый актив, который может быть продан, передан или обменен. Также, 38 стандарт позволяет оценить нематериальный актив по стоимости их переоценки [10]. Нематериальные активы впоследствии могут быть переоценены на определенную сумму с помощью модели переоценки, если для них существует определенный рынок. Но, в связи с тем, что для нематериальных активов несвойственно наличие активных рынков, а криптовалюта торгуется на криптовалютных биржах за рубежом, модель переоценки может оказаться невозможной к применению. В таком случае, для оценки справедливой стоимости криптовалюты можно прибегнуть к стандарту 13 «Оценка справедливой стоимости», где есть определение активного рынка.

Помимо наличия рынка, необходимо уточнить, является ли срок полезного использования криптовалюты конечным или неопределенным. Поскольку криптовалюта имеет неопределенный срок полезного использования, ее учет ведется с помощью стандарта 38.

Между тем, в соответствии с стандартом 2 «Запасы», криптовалюта может приравниваться к запасам нематериальных активов. К примеру, криптовалюта может находиться на хранении для продажи в дальнейшем будущем в ходе обычной деятельности, если рассматривать криптовалюту как товарно-материальный запас. Оценка запасов по стандарту 2 рассчитывается по справедливой стоимости [11]. Следовательно, данный вид запасов приобретается для дальнейшей продажи в будущем и получении прибыли от изменения цен.

На сегодняшний день, основываясь на законодательстве РК, использование криптовалюты противоречит закону и рассматриваться как деньги, валюта или финансовый инструмент не может. Но несмотря на запрет по использованию криптовалюты, приобретать и продавать ее на зарубежных биржах не запрещено законом, а в добавок облагается

подоходным налогом [12]. Так, в 2020 году в Казахстане был принят закон, в соответствии с которым криптовалюта признается как имущество, а также подтверждается невозможность ее признания как системы платежа.

По причине высокого спроса и роста уровня криптовалюты на мировом рынке, существует необходимость в внесении ясности касательно криптовалюты. Так, по стандарту 1 «Предоставление финансовой отчетности», от предприятия требуется раскрытие информации и решений, вынесенных руководством касательно учета активов (подразумевается криптовалюта), при существовании решений, влияющих на суммы, признанные в отчетности [13].

В связи с этим, на повестке дня перед бухгалтерами стоит задача по возможной разработке международного стандарта, дающего полное раскрытие информации по учету криптовалюты.

Список литературы

1. Международный стандарт финансовой отчетности (IFRS) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://minfin.gov.ru/common/upload/library/2013/06/prilozhenie_1_-_RU_IFRS_09_GVT_2011.pdf. – Дата доступа: 24.03.2023.

2. Официальный сайт информационного агентства «Центр деловой информации Kapital.kz» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: //https://kapital.kz/finance/103410/za-2021-god-ob-yem-beznalichnykh-platezhey-i-perevodov-dostig-862-trln-tenge.html. – Дата доступа: 24.03.2023.

3. Криптовалюты и блокчейн как атрибуты новой экономики / Евразийская экономическая комиссия. – Москва, 2019.

4. Официальный сайт платформы с доступом к финансовым рынкам [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ru.investing.com/crypto/currencies. – Дата доступа: 24.03.2023.

5. Информационный банковский портал «Первый Банковский! - Banker.kz» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.banker.kz/news/v-kakikh-stranakh-rasprostraneno-ispolzovanie-krip/. – Дата доступа: 24.03.2023.

6. Официальный сайт делового журнала Forbes.kz [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://forbes.kz/process/technologies/kazahstan_voshel_v_top5_stran_po_urovnyu_razvitiya_kriptovalyutnogo_mayninga/. – Дата доступа: 24.03.2023.

7. Кодекс Республики Казахстан о налогах и других обязательных платежах в бюджет: 25 декабря 2017 г. № 120-VI.

8. Международный стандарт финансовой отчетности (IAS) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://minfin.gov.ru/common/upload/library/2017/01/main/MSFO_IAS_32.pdf. – Дата доступа: 24.03.2023.

9. Международный стандарт финансовой отчетности (IFRS) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://minfin.gov.ru/common/upload/library/2013/06/prilozhenie_1_-_RU_IFRS_09_GVT_2011.pdf. – Дата доступа: 24.03.2023.

10. Международный стандарт финансовой отчетности (IAS) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://minfin.gov.ru/common/upload/library/2017/01/main/MSFO_IAS_32.pdf. – Дата доступа: 24.03.2023.

11. Международный стандарт финансовой отчетности (IAS) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://minfin.gov.ru/common/upload/library/2017/01/main/MSFO_IAS_32.pdf. – Дата доступа: 24.03.2023.

12. Налогообложение цифрового майнинга и операций с криптовалютой в РК: критические заметки к законопроекту и зарубежный опыт (Проскурина К.Ю. научный сотрудник НИИ финансового и налогового права, докторант ВШП «Әділет» Каспийского общественного университета, магистр юридических наук) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=35177162&pos=4;-108#pos=4;-108. – Дата доступа: 24.03.2023.

13. Международный стандарт финансовой отчетности (IAS) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://minfin.gov.ru/common/upload/library/2017/01/main/MSFO_IAS_32.pdf. – Дата доступа: 24.03.2023.

The purpose of this article is to analyze issues related to cryptocurrency, arising from the increased interest in one of the varieties of digital currency. The need to conduct a study is caused by the features of the cryptocurrency, which distinguish it from financial instruments.

Гених Виктория, магистрантка 1 курса образовательной программы «Учет и аудит» университета «Туран», Алматы, Республика Қазахстан.

Научный руководитель – *Досаева Алия Журкабайкызы,* кандидат экономических наук, доцент ениверситета Туран, Алматы, Республика Қазахстан.

УДК 338.5

А. И. Голядинец

Взаимосвязь налогов и цен

Рассматривается вопрос взаимосвязи земельного налога и налогов экологического характера и цен для построения эффективной политики налогового регулирования и налогового контроля цен. Приводится методика расчета налогов.

Цена – категория, отражённая во всех сферах социальной и экономической жизни. С ней связано множество проблем развития в целом, именно поэтому она носит статус принципиально важной категории. Она участвует во всех товарно-денежных отношениях, измеряя ценность тех или иных благ, давая конкретную характеристику в стоимостном выражении качественным и количественным сторонам объекта. Цена состоит из множества элементов и не является постоянной. Всё зависит от степени полезности товара и издержек на его производство и реализацию (себестоимости). Более того, на цену влияют различные внешние факторы: от потребителей и конкурентов, до правительства. Так как товарно-денежные операции являются одним из механизмов в системе экономики, то государству необходимо иметь пути воздействия на цену [1, с. 37].

Одним из рычагов воздействия на цену являются налоги. Взаимосвязь таких понятий как цена и налоги основана на их ролях в процессе воспроизводства. Если цена выступает стоимостью, то налоги – это часть стоимости, то есть самостоятельные объекты, формирующие окончательную сумму. Налоги влияют на издержки, уменьшают прибыль и могут уменьшать или повышать уровень цен как стандартный рычаг воздействия государства.

Но как налоги влияют на цены, так и цены влияют на уровень налогов. Чрезмерные налоги влекут за собой чрезмерные цены и наоборот. Работая с этими двумя категориями важно поддерживать адекватный баланс. Однако, как показывает практика, не все налоги имею одинаковое влияние, всё зависит от такого как они определяются в составе цены.

Есть налоги, которые входят в состав затрат предприятия, то есть относятся на себестоимость. К таким налогам в Республике Беларусь относят земельный налог (арендная плата за землю), экологический налог и налог за добычу (изъятие) природных ресурсов. Они затрагивают интересы

производителей с точки зрения снижения общего объёма продаж из-за повышения цен и тарифов на продукцию. Несмотря на это считается, что данная группа налогов имеет малое влияние на стоимость товаров, в сравнении, например, с косвенными налогами, средний процент влияния составляет всего 15 %. Исключением в такой статистике выступают те производители, деятельность которых связана с добывающими отраслями.

Самый масштабный налог из указанной выше группы – земельный. Причиной тому служит его распространённость, так как не надо заниматься специфической деятельностью для его уплаты, необходимо иметь во владении землю. Расчёт земельного налога начинается с определения его налоговой базы. Налоговая база определяется ежегодно на 1 января и может представлять собой как сумму в белорусских рублях, то есть кадастровую стоимость, так и такие единицы измерения как гектары и метры кубические, то есть фактическую площадь объекта налогообложения. Несмотря на то, что площадь является наиболее простым способом налогообложения, так как не требует усложнённого порядка исчисления, но является одним из наименее используемых способов расчета. Согласно Налоговому кодексу, площадь для расчёта используют для земель сельскохозяйственного назначения и в случаях, если у участка кадастровая стоимость меньше определённого порога, что зависит от зон назначения [1, с. 39].

Ставки земельного налога зависят от установленного вида налоговой базы на конкретный объект, поэтому могут определяться как в процентах, так и в твёрдой сумме, то есть быть по своей форме адвалорными или специфическими, соответственно. При использовании в качестве налоговой базы кадастровую стоимость, ставки устанавливаются в процентном соотношении к стоимости всего участка. При использовании твёрдых ставок, для которых точно так же определены законодательно конкретные размеры, зависящие от функционального использования земель. Такие ставки устанавливаются в рублях за гектары и в случаях, когда земельные участки учитываются в метрах кубических, данные метры необходимо переводить в соответствующие величины, иначе в результате плательщик будет переплачивать в несколько десятков раз.

Рассмотрим порядок исчисления земельного налога на примере. Объектом выступит торговый центр с площадью земельного участка 0,041 га и кадастровой стоимостью за 1 кв. м. земельного участка 1 484,78 руб. По решению местного Совета депутатов ставка земельного налога увеличена в полтора раза (таблица 1).

Таблица 1 – Расчёт земельного налога по объекту общественно-деловой зоны

Показатели	Алгоритм расчета	Значение
1. Площадь земельного участка, подлежащего налогообложению, га	-	0,041
2. Кадастровая стоимость за 1 кв. м. земельного участка, руб.	-	1 484,78
3. Налоговая база – кадастровая стоимость земельного участка, подлежащего налогообложению, руб.	0,041 * 10 000 * 1 484,78	608 758,57
4. Ставка земельного налога	-	0,007 (0,7 %)
5. Коэффициент по периоду пользования	-	1,0000
6. Увеличение ставки	-	1,5000
7. Земельный налог к уплате, руб.	608 758,57 * 0,007 * 1,0000 * 1,5000	6 391,96

Источник: собственная разработка на основании данных [2].

Следует обратить внимание, что в таблице имеется строка «коэффициент по периоду пользования», она относится к коэффициенту понижающему, который может использоваться для объектов, построенных после 1 января 2019 года. Для примера взят объект, построенный в более ранний период времени.

Для расчёта земельного налога по площади возьмём те же параметры, но с учётом того, что кадастровая стоимость за гектар меньше порога в 40060 руб., вместо увеличивающего коэффициента используем понижающий, а также учтем, что строение было построено в феврале 2019 года (таблица 2).

Таблица 2 – Расчёт земельного налога по объекту общественно-деловой зоны

Показатели	Алгоритм расчета	Значение
1. Площадь земельного участка, подлежащего налогообложению, га	-	0,041
2. Кадастровая стоимость за 1 кв. м. земельного участка, руб.	-	3,007

3. Налоговая база – площадь земельного участка, подлежащего налогообложению, руб.	-	0,041
4. Ставка земельного налога, руб.	-	220,32
5. Коэффициент по периоду пользования	-	0,8000
6. Увеличение ставки	-	1,0000
7. Земельный налог к уплате, руб.	0,041 * 220,32 * 0,8000 * 1,0000	7,23

Источник: собственная разработка на основании данных [2].

Проанализировав вторую схему расчёта можно сделать вывод о схожести её с первой, за исключением того, что она будет использоваться для намного более дешёвого участка.

Расчет земельного налога проводится по следующим формулам:

Зн = (S*Кст) * Ст% * Коэфф или Зн = S * Ст * Коэфф,

где Зн – сумма земельного налог, руб;

S – площадь земельного участка, га;

Кст – кадастровая стоимость земельного участка, руб.;

Ст% – процентная ставка;

Коэфф – добавочные коэффициенты;

Ст – ставка.

Согласно Налогового кодекса Республики Беларусь экологический налог уплачивается при наличии одного из четырех объектов обложения: выбросы загрязняющих веществ в атмосферный воздух от стационарных источников загрязнения; сброс сточных вод в окружающую среду; хранение отходов производства; захоронение отходов производства. Что касается классов опасностей, для всех, кроме первого необлагаемого класса, Приложением к Особенной части Налогового кодекса установлены определённые суммы в твёрдых ставках.

Исходя из вида действующей ставки, устанавливается вид расчета экологического налога, определяемого как произведение налоговой базы, определённой за период, и налоговой ставки. Налоговая база зависит от вида элементов налогообложения и определяется не как стоимость, а как объем, выраженный в тоннах веществ, поэтому на изменение суммарного объёма уплаченных экологических налогов влияют следующие факторы: объем используемых и загрязненных природных ресурсов, цена использования (загрязнения), уменьшение облагаемой базы за счёт налоговых льгот.

Для исчисления экологического налога предлагается два метода, из которых организация может выбрать наиболее подходящий и удобный для неё по способу уплаты и исчислению. Первый метод заключается в ежеквартальной уплате налога, исходя из фактических объёмов выбросов. Второй метод заключается в установлении определённой величины выбросов, сбросов, исходя из которых, высчитывается общая сумма налога за год и уплачивается единоразовым платежом либо в размере ¼ исчисленной суммы. Но так как фактические объёмы могут отличаться своими значениями, то обязательно производится перерасчёт, на основании которого можно доплатить налог либо же плательщику засчитают сумму налога в счёт будущих периодов [2].

Ещё одним налогов, относящимся к группе экологических, является налог за добычу (изъятие) природных ресурсов. Налоговой базой является фактический объем добываемых (изымаемых) природных ресурсов, то есть, фактические объёмы нефти, угля, воды и остальных объектов обложения, с использованием тех измерителей, которые регламентируются Налоговым кодексом Республики Беларусь. Ставки налога определены в твёрдых суммах к объёму добываемых ресурсов. Методика расчета схожа с методикой расчета экологического налога [2].

Таким образом, рационализация взаимосвязи налогов и цен, разработка научно-обоснованной налоговой политики регулирования и контроля цен на основе развития методологии и оценки влияния налогов на цены и инфляцию, разработка направлений и механизмов повышения эффективности налоговой политики в области ценообразования и создания, действенной системы налогового контроля за ценообразованием являются актуальными направлениями исследований влияния налогов на цены.

Список литературы

1. Вотчаев, А. А. Налоги как фактор формирования рыночной цены / Вотчаев А. А. // Промышленность: экономика, управление, технологии. - 2018. – с. 37-40.

2. Налоговый кодекс Республики Беларусь (Особенная часть): закон РБ от 30 декабря 2022 г. № 230-З // Справочно-правовая система «Эталон».

The issue of the relationship between land tax and environmental taxes and prices for building an effective policy of tax regulation and tax control of prices is considered. The method of calculating taxes is given.

Голядинец Анастасия Игоревна, студентка 2 курса специальности «Экономика и управления и предприятии» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: forevewisher@mail.ru.

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

УДК 336

А. Р. Дановская, В. В. Мекеко

Основы цифрового финансирования

В данной статье повествуется о цифровом финансировании как о финансовых услугах, предоставляемых с помощью цифровых процессов и инфраструктуры, а также о тенденциях и особенностях в области цифрового финансирования.

Длинная волна цифровизации меняет основы того, как мы живем. Сегодня более половины населения земного шара находится в сети Интернет. Десятки миллионов предприятий зависят от цифровых рынков.

Цифровизация — это интеграция цифровых технологий в повседневную жизнь, изменяющая то, как мы взаимодействуем и живем.

Цифровизация финансов включает в себя системные изменения в финансовой системе, которым способствуют технологии, включая изменения в бизнес-моделях, продуктах и услугах.

Финансирование включает в себя процессы купли-продажи, налогообложения, закупок, заключения контрактов, сбережений, кредитования, инвестиций и страхования как через государственные учреждения, так и через частных посредников.

Цифровое финансирование в широком смысле определяется как финансовые услуги, предоставляемые с помощью цифровых процессов и инфраструктуры.

Цифровые сбои создают историческую возможность изменить структуру финансов. Мобильные платформы и аналитика данных выводят сложные финансовые услуги на массовые рынки. Более 2 миллиардов

человек ежегодно тратят триллионы долларов в Интернете, десятки миллионов предприятий зависят от этого. Правительство переводят государственные финансы в цифровую форму, и все большая часть сделок с публичными акциями в мире совершается фондами, управляемыми компьютером.

Цифровизация может оказать преобразующее воздействие, расширяя возможности людей в области финансирования. Целевая группа сосредоточилась на том, как цифровизация может способствовать финансированию, отвечающему приоритетам людей, которым она предназначена служить, расширяя их возможности как вкладчиков, кредиторов, заемщиков, инвесторов и налогоплательщиков.

Существует три основные особенности цифрового финансирования:

- Наличие большего количества, более дешевых, легкодоступных и заслуживающих доверия данных.

Когда данные передаются, связываются и комбинируются через границы, а также анализируются с использованием машинного обучения и искусственного интеллекта, это обеспечивает целенаправленное ценообразование и анализ рисков, что открывает новые идеи и возможности.

Больше данных позволяет персонализировать продукт и внедрять инновации в сфере услуг.

- Радикальное снижение затрат на финансовое посредничество.

Цифровизация, движимая рыночными новаторами, запускает цепную реакцию сбоев, приводимую в действие все более дешевыми и быстрыми вычислениями.

Цифровизация позволяет разделить финансовые цепочки создания стоимости на отдельные компоненты, обеспечивая недорогую автоматизированную настройку всего - от платежных систем до торговых автоматов, выставления счетов и управления счетами-фактурами, управления денежными потоками и ликвидностью, бухгалтерского учета и расчета заработной платы, кредитования, акционерного капитала, финансирования счетов-фактур и страхования.

- Инновации в финансовых продуктах, предприятиях и на рынках.

Цифровизация позволяет создавать новые бизнес-модели, такие как криптовалюты и криптоактивы, пиринговое кредитование, краудфандинговые платформы, онлайн-рынки и агрегаторы, страхование, привязанное к смарт-устройствам, или страхование на основе индексов [1].

Это не просто более дешевые способы выполнения существующих задач, они предлагают новые способы объединения ранее разделенных интересов при принятии финансовых решений – например, местных сообществ, молодежи, родителей и других групп, основанных на интересах.

Эти основные функции определяют практику цифрового финансирования и его потенциал для изменения ситуации.

Трансформационная возможность цифровизации заключается в том, чтобы обеспечить переход от финансовой доступности к финансированию, ориентированному на граждан. Цифровизация может помочь гражданам более эффективно использовать свои деньги для достижения своих финансовых и нефинансовых целей, предоставляя правильную информацию, улучшенный доступ, большая подотчетность и более разумные финансовые услуги.

Цифровая инфраструктура и цифровизация влияют на все аспекты финансирования, начиная с доступа, доступности и ценовой приемлемости. Платформы мобильных платежей превратили мобильные телефоны в интерфейс к финансовой системе, и в настоящее время ими пользуются более 1 миллиарда человек.

Цифровые платежные системы в развивающихся странах часто используют новые модели распределения и улучшенную функциональную совместимость, чтобы пользователи различных платформ и систем могли осуществлять беспрепятственные переводы, не уступающие наличным деньгам.

Цифровизация потенциально позволяет разделить и превратить в товар все аспекты финансовых процессов, включая составление бюджета и финансовое планирование, обработку платежей, оборудование торговых точек, выставление счетов и управление ими, управление денежными потоками и ликвидностью, выставление счетов, ведение бухгалтерского учета и начисление заработной платы.

Цифровизация позволила переработать процессы и продукты для трансграничных денежных переводов, банковского дела, услуг по обмену иностранной валюты, инструментов управления пенсионным обеспечением, инвестиций консультации и управление, биржевая брокерская деятельность, ставки на спред, банковское дело и кредитование, а также услуги кредитного брокера [1].

Цифровые инновации позволяют создавать новые бизнес-модели, такие как модели финансирования, криптовалюты и криптоактивы,

пиринговое кредитование, краудфандинговые платформы, онлайн-рынки и смарт-устройства страхование, основанное на привязке и индексах.

Шумные биржевые площадки заменяются алгоритмическими трейдерами.

Коронавирус вызвал беспрецедентный двойной глобальный кризис в области здравоохранения, и экономический кризис. Поскольку миллионы людей были заперты в своих домах, важность цифрового мира возросла. Цифровые финансовые решения использовались для обеспечения систем социальной защиты, поддержания ликвидности и ослабления финансового давления на предприятия.

Цифровизация меняет финансовый сектор и привлекает новых игроков. Многие существующие финансовые учреждения оцифровали свои услуги посредством приобретения, собственной разработки, аутсорсинга и партнерских отношений.

На сегодняшний день отношения между действующими финансовыми институтами и начинающими инновационными фирмами, как представляется, в значительной степени дополняют друг друга. Партнерство позволяет финтех-фирмам эффективно работать, оставаясь при этом относительно небольшими и получая выгоду от доступа к клиентской базе действующих компаний.

Цифровые ритейлеры и платформы социальных сетей переходят на финансовые услуги. Они способны накапливать большие объемы данных, что позволяет им предлагать высокорелевантные, персонализированные финансовые услуги напрямую или в партнерстве с традиционными финансовыми компаниями.

Мобильные платежные сервисы Apple Pay предоставляют кредиты через Apple card, интернет-магазины занимаются кредитованием малого бизнеса. Facebook объединяет свои платежные продукты под новым брендом Facebook Pay в дополнение к разработке глобальной криптовалюты Libra, которая будет использовать цифровую идентификацию Facebook.

Google планирует расширить свою деятельность в банковской сфере. Платформы для вызова такси, такие как Uber переходит на финансовые услуги, в том числе предлагает водителям кредитные линии и страховые продукты.

Инновации в розничной торговле занимают лидирующие позиции, поскольку основанные на технологиях модели распространяются в финансах

и реальном секторе экономики, в первую очередь как фактор расширения охвата и выбора [2].

Технологические решения все еще развиваются и находят ценное применение: в последние годы искусственный интеллект делает большие успехи.

Наступит период конкуренции идей и бизнес-моделей, а также гонки за данными, но преимущество получат компании с существующими или возможными в будущем наборами данных, которые подпитывают растущую цифровую экономику и которые могут впитывать лучшие идеи.

Сегодня более качественные и детализированные данные позволяют оценивать социальные, экологические и финансовые риски и воздействия. Спутниковые данные, датчики, облачные вычисления и искусственный интеллект предоставляют информацию обо всем, от производства продуктов питания до передвижения людей. Это позволяет автоматически учитывать в расчетах и сценариях риски, связанные с изменением климата, такие как наводнения, повышение уровня моря, тепловой стресс, лесные пожары и ураганы, а также выбросы углекислого газа и обезлесение, чтобы влиять на решения о финансировании.

Список литературы

1. The new digital economy. Research paper [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.citibank.com/transactionservices/home/docs/the_new_digital_economy.pdf. – Дата доступа: 24.04.2023.

2. Most global financial services companies plan to increase FinTech partnerships, as 88% fear loss of revenue to innovators. PwC 2017 Global FinTech Survey. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pwc.ru/en/pressreleases/2017/partnership-in-fintech.html. – Дата доступа: 24.04.2023.

This article describes digital finance as financial services provided through digital processes and infrastructure, as well as trends and features in the field of digital finance.

Дановская Алина Руслановна, студентка 3 курса специальности «Электронный маркетинг» факультета экономики и управления УО «Гродненский государственный университет имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь, E-mail: alina.danovskaya@yandex.by.

Мекеко Виктория Васильевна, студентка 3 курса специальности «Электронный маркетинг» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: mekeko28@gmail.com.

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

УДК 338.26.015

А. В. Деченя, В. А. Стафеева

Современное состояние страхового рынка Республики Беларусь и перспективы его развития

В данной статье раскрыто понятие страхового рынка, нормативно-правовая база, регулирующая деятельность страховых организаций Республики Беларусь. Проанализировано современное состояние рынка страховых услуг. Рассмотрены перспективы развития страхового рынка Республики Беларусь и его усовершенствования.

Страховая отрасль является одной из основных составляющих финансового сектора. Страхование имеет четкую социальную направленность, в мировой практике страховой рынок считается одной из стратегических отраслей экономики.

Страховой рынок Республики Беларусь обрел свою самостоятельность в истоке 1990-х годов. На начальном шаге развития рынка страховых услуг в Республике Беларусь доминировали такие факторы, как:

- сохранение приобретенного в СССР страхового навыка;
- потеря денежных средств по долгосрочным договорам страхования в Госстрахе;
- незначительное переориентирование на опыт европейских страховщиков.

Это негативно отразилось для последующего восприятии страховой деятельности возможными потребителями страховых услуг как на уровне организаций, так и на уровне физических лиц.

В первой половине 90-х годов резко увеличилось количество страховых организаций (достигнув 100 в 1994 г.), поскольку не имелось основательных барьеров для регистрации страховых организаций. На законодательном уровне назначен небольшой размер минимального уставного капитала, что и содействовало регистрации малокапитализированных страховых организаций. Кроме того, наблюдался и небольшой уровень диверсификации страхового портфеля [1].

Прогрессивное внесение изменений в страховое законодательство, при ключевом условии, обеспечении финансовой устойчивости страховых организаций и формировании минимального уставного капитала, дали возможность для обеспечения стабильного развития страхового рынка [2].

В настоящее время страховую деятельность в Республике Беларусь регламентирует Указ Президента Республики Беларусь №530 от 25 августа 2006 г. "О страховой деятельности", утвердивший Положение о страховой деятельности в Республике Беларусь, а также Указ Президента Республики Беларусь №175 от 11.05.2019 г. «О страховании».

Страховой рынок – это рынок, где объектом купли-продажи является страховая услуга.

По состоянию на 31 декабря 2021 г. на страховом рынке Республики Беларусь осуществляли: (таблица 1):

Таблица 1 - Институциональная структура страхового рынка

Институциональная структура страхового рынка	на 31.12.2021	на 31.12.2020
Количество страховых организаций, в том числе: - государственные -с долей собственности государства более 50%	16 4 4	16 4 4
с участием иностранного капитала	6	6
Количество брокеров	26	26

Источник: собственная разработка на основании [3].

Страховой рынок Республики Беларусь можно разделить на три группы страховых организаций по признаку собственности:

- 4 государственные;
- 4 полугосударственные;
- 8 частных (рисунок 1) [4].

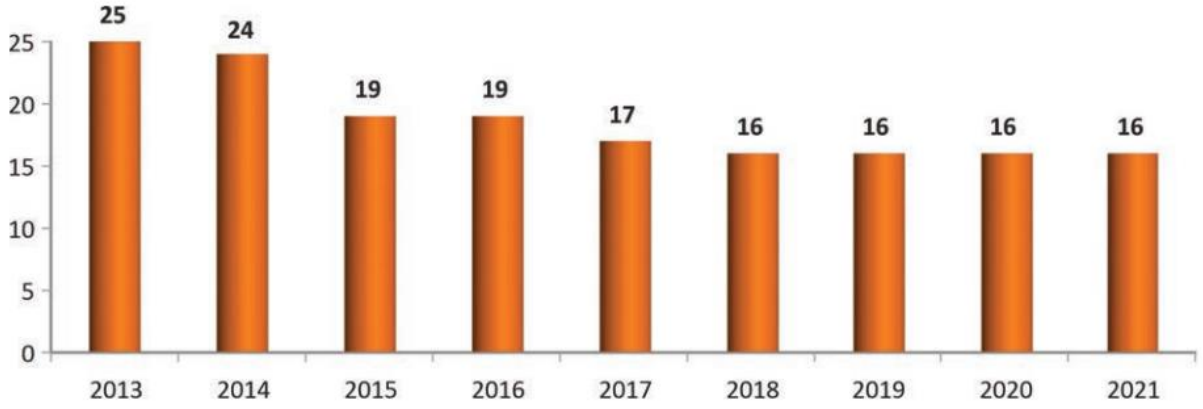


Рисунок 1 – Количество страховых организаций Республики Беларусь, единиц

Источник: собственная разработка на основании [4].

Численность работников страховых организаций (в том числе работников списочного состава, граждан, выполняющих работы по гражданско-правовым договорам и внешним совместителям) по состоянию на 31.12.2021 насчитывала 13 501 человек, в том числе работников списочного состава – 8 756 человек (по состоянию на 31.12.2020 – 14 234 и 8 786 человек соответственно) (рисунок 2).



Рисунок 2 – Динамика численности работников страховых организаций

Источник: собственная разработка на основании [4].

За последние годы в Беларуси доля страхования в ВВП составляла примерно 1,0%, а размер взносов на душу населения около 60-70 USD в эквиваленте, например, по итогам:

- 2018 года - 1,01% и 63,5 USD,
- 2019 года - 1,06% и 71 USD,
- 2020 года - 1,03% и 66,3 USD,
- 2021 года - 1,0% и 73 USD.

По данному показателю Беларусь отстает от большинства европейских стран, где он варьируется в среднем от 2,5 до 9,1 %. Мировой средний показатель соотношения взносов к ВВП составил 7,0 %. Среди стран ЕЭС показатель доли страховых взносов по отношению к ВВП отличается незначительно (таблица 2).

Таблица 2 – Макроэкономические показатели развития страхового рынка стран Евразийского экономического союза на 01.01.2022

Страна	Количество страховых организаций	% к ВВП	Страховые взносы, млн $	Страховые выплаты, млн $	Количество обязательных видов страхования
Армения	6	0,71	104,0	59,4	1
Беларусь	16	1,00	680,2	419,6	11
Казахстан	27	0,90	1 639,9	297,9	8
Кыргызстан	14	0,17	14,9	3,1	7
Россия	147	1,38	24 340,1	10 727,5	5

Источник: собственная разработка на основании [4].

В 2021 году общий сбор взносов составил 1 726,6 млн. рублей или около 680 млн. USD.

При этом, в большинстве развитых стран доля в ВВП составляет 5-10% (в 2020 году средний мировой показатель - 7,4%), а размер взноса на человека исчисляется в сотнях и тысячах USD (в 2020 году средний мировой показатель — 809 USD).

Количество договоров страхования в 2021 году составило 9,7 млн. ед., что немного больше показателя 2020 года - 9,4 млн. ед., но существенно меньше уровня 2016-2019 гг., когда заключалось от 10,3 до 11,8 млн. договоров.

Уровень выплат в 2021 году существенно вырос - до 61,7% (за 2020 год - 53,9%), что вызвало серьезную озабоченность участников рынка.

В настоящее время страховой рынок Республики Беларусь недостаточно развит. Среди ключевых проблем функционирования

страхового рынка Республики Беларусь выделяют такие, как: низкий спрос на страховые услуги; слабая конкуренция; низкая прозрачность рынка; низкие стандарты обслуживания; высокий риск стать жертвой мошенничества, доминирование государственной формы собственности.

Развитию страхового рынка в Республике Беларусь не способствует и дискриминация негосударственных страховых организаций и ограничения в отношении деятельности иностранных страховых организаций на территории страны. Поэтому возможно введение определенных изменений для ускорения развития страхового рынка в Республике Беларусь: обязательное страхование не должно рассматриваться как средство прививания страховой культуры; всем компаниям без исключения должно быть предоставлено право осуществлять обязательное страхование; открыть доступ иностранным страховым организация на белорусский рынок страховых услуг.

Список литературы

1. Гламбоцкая, А. А. Основные проблемы страхового рынка Республики Беларусь: анализ и рекомендации / А. А. Гламбоцкая // Экономика Беларуси. – 2011. – No 9. – С. 15–19.

2. Карпицкая, М. Е. Современное состояние страхового рынка Республики Беларусь и драйверы его развития / М. Е. Карпицкая // Вестник Полоцкого государственного университета. Сер. D. Экономические и юридические науки. – 2021. – № 5. – С. 50-58.

3. Статистическая информация о состоянии рынка страховых услуг Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.minfin.gov.by/ru/supervision/stat/. - Дата доступа: 22.03.2023.

4. Страховой рынок Республики Беларусь 2021 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://belasin.by/assets/files/analysis/strahovoj-.pdf - Дата доступа: 21.03.2023.

This article reveals the concept of the insurance market, the legal framework governing the activities of insurance companies in the Republic of Belarus. The current state of the insurance services market is analyzed. The prospects for the development of the insurance market of the Republic of Belarus and its improvement are considered.

Деченя Анастасия Владимировна, студентка 4 курса специальности «Финансы и кредит» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: de_nastya09@mail.ru.

Стафеева Виктория Андреевна, студентка 2 курса специальности «Геодезия» факультета международных образовательных программ Ташкентского государственного транспортного университета, Ташкент, Республика Узбекистан. E-mail: u.nadirkhanov@mail.ru.

Научный руководитель – *Карпицкая Марина Евгеньевна*, кандидат экономических наук, доцент, декан факультета экономики и управления, профессор кафедры финансов и бухгалтерского учета Гродненского государственного университета им. Я. Купалы. E-mail: m.karpickaya@grsu.by.

УДК 330.322

Ф. Б. Дилимбетова, М. Ө. Балабекова

Сбережения населения и их инвестиционный потенциал

В данной статье описано одно из направлений вложения средств населения – Программа «Народное IPO». Проведенный анализ Программы позволил прийти к выводу о недостаточной степени разработанности вопросов, связанных с изучением инвестиционной активности населения Казахстана. Выявлены риски, с которыми могут столкнуться участники Программы, а также даны рекомендации.

Мировой финансовый кризис конца 2008 года и последовавший за ним экономический кризис выявили ряд системных недостатков, ограничивающих возможности стабильного роста и развития отечественной экономики. К таким недостаткам в числе прочих относится низкая вовлеченность населения РК в финансово-кредитные отношения в целом, и инвестиционный процесс в частности [1].

Одним из механизмов повышения инвестиционного потенциала населения является проведение «Народного IPO». «Народное IPO» – это уникальная Программа, которая предоставляет возможность гражданам Казахстана купить акции крупнейших национальных компаний и, тем самым, не только получить часть их возможной прибыли, но и поучаствовать в их развитии.

Масштабный проект «Народное IPO» был разработан по поручению в бывшего Главы государства Н.А. Назарбаева и запланирован на 2012-2015 годы.

Идея программы «Народное IPO» заключается в том, чтобы привлечь население к участию на местном фондовом рынке путем предоставления возможности приобретать акции крупных национальных компаний, при этом, обеспечив справедливый и равный доступ всем гражданам.

Важной характеристикой Программы является стремление государства максимально обезопасить инвесторов из народа от рыночных и иных рисков. Поэтому на продажу выставляются акции предприятий, в которых государство владеет полным или контрольным пакетом акций. Как правило, народные IPO проводятся в благоприятных экономических условиях [2].

Основные этапы IPO выглядят следующим образом (рисунок 1).

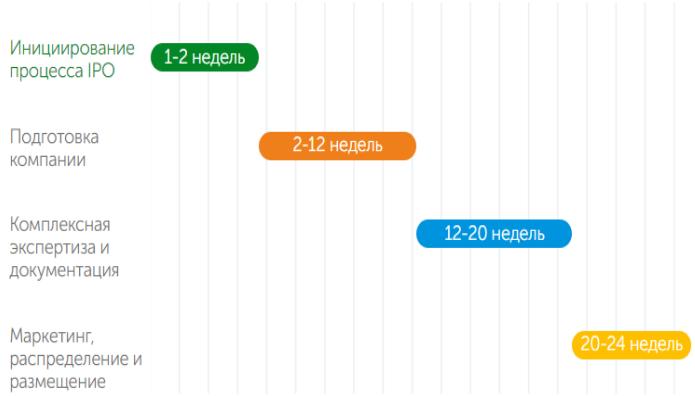


Рисунок 1 – Этапы проведения IPO

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

Как видно из рисунка 1, процедура проведения IPO состоит из 4 этапов и длится до 24 недель.

1 этап – инициирование самого процесса IPO. Происходит анализ сроков IPO, утверждаются тип и размер размещения акций, создаются комитеты для управления над процессом размещения.

2 этап – подготовка компании. На данном этапе готовится бизнес план, внедряются принципы корпоративного управления.

3 этап – экспертиза и документация. Разрабатывается инвестиционная стратегия и инвестиционный меморандум, заключается договор андеррайтинга.

4 этап – маркетинг и размещение. На данном этапе осуществляются подписки на акции среди инвесторов, обсуждаются цены предложения, анализируются результаты. Затем происходит открытие вторичных торгов [3].

В ближайшие годы в IPO будут представлены акции следующих компаний: «Казатомпром», «Air Astana», «Қазақстан темiржолы». Компании входят в ФНБ «Самрук-Казына» - крупнейший холдинг страны.

В конце 2022 года IPO было проведено АО НК «КазМунайГаз», крупнейшей нефтегазовой компанией Казахстана. Участники программы Народное IPO получают дивиденды по следующим установленным правилам:

- наличие консолидированного чистого дохода за отчетный период или нераспределенной прибыли на конец отчетного периода;
- отсутствие ограничений на начисление и выплату дивидендов, предусмотренных положениями настоящей Дивидендной политикой и законодательством РК;
- проведение аудита финансовой отчетности Общества за соответствующий период;
- решение общего собрания акционеров [4].

АО НК «КазМунайГаз» осуществляет ежегодную выплату дивидендов (рисунок 4).

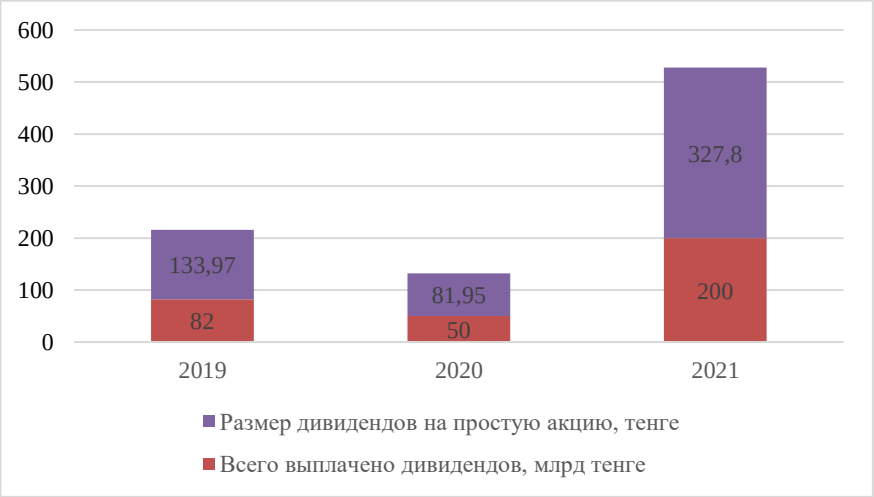


Рисунок 4 – Динамика дивидендов АО НК «КазМунайГаз»

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

Как видно из рисунка 4, количество выплаченных компанией дивидендов в 2021 году значительно увеличилось по сравнению с предшествующим годом. Размер дивидендов компании определяется в зависимости от отношения чистого долга к реальной прибыли.

Однако процесс инвестирования сопровождается высоким риском, так как в последнее время казахстанская экономика переживает неустойчивый период, из-за чего рыночные инвестиции могут оказаться

рискованными для простых граждан. Риски, с которыми может столкнуться приобретение акций:

1. Цена акций. После размещения акций компании не могут гарантировать подорожание ценных бумаг. Напротив, при возникновении неблагоприятных условий цена на акцию может опуститься ниже уровня, при котором она была приобретена.

2. Нестабильная ситуация на международном рынке. Экономические, политические и другие неблагоприятные факторы могут отразится на стоимости акций. Внешние угрозы могут стать причиной пересмотра дивидендных политик компаний.

3. Отраслевая принадлежность компаний. Анализируемое предприятия АО НК «КазМунайГаз» - нефтяная компания. Доходы предприятия критически зависят от цен на нефть. Объемы добычи нефти могут снизиться даже в случае капитального ремонта производственных объектов.

4. Отсутствие прибыли у компании. Если компания по окончанию финансового года не получила прибыль, акционер компании должен быть готов разделять предпринимательский риск. Неполучение прибыли может стать одной из главных причин невыплаты дивидендов в убыточном году.

5. Решения Общего собрания акционеров. Даже получение компанией прибыли не гарантирует выплату дивидендов за период. Так как прибыль компании может быть направлена на накопление (дальнейшее развитие производства) [5].

Помимо возможных рисков, проведение «Народного IPO» может столкнуться со следующими трудностями. Проблемы, с которыми может столкнуться Программа - это слабая осведомленность населения о том:

- что такое ценная бумага,
- какие активы и доходы имеют выводимые на IPO компании,
- как можно получить прибыль, инвестируя деньги в акции компаний.

Недостаток качественной информации о тех компаниях, которые привлекают инвестиции, значительно затрудняет процесс проведения «Народного IPO». Отсутствие необходимой инфраструктуры и высокая цена акций также являются препятствиями для принятия участия жителей страны в «Народном IPO».

Для успешной реализации Программы в будущем, необходимо повышать финансовую грамотность населения. Государство могло бы привлекать инвесторов из-за рубежа и создавать условия для развития компаний.

Таким образом, Программа «Народное IPO» является дополнительным направлением вклада средств населения. Инвестирование в акции является достойной альтернативой банковским вкладам. Программа привлекает население к участию на местном фондовом рынке путем предоставления возможности приобретать акции крупных национальных компаний. Так как большинство компаний, участвующих в IPO, частично или полностью принадлежат Правительству Республики Казахстан, государство берет на себя большую часть рисков, которые могут возникнуть у участников Программы.

Программа «Народное IPO» способствует улучшению экономического состояния нашей республики путем трансформации сбережений населения в инвестиционный потенциал и направлению его в стратегические отрасли экономики страны [6].

Список литературы

1. Аббас, Н.Ю. Анализ динамики нормы сбережений населения / Н.Ю. Аббас //Вестник университета. – 2009. – №13. – С. 29.

2. «Народное IPO» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://forbes.kz//finances/investment/na_arene_vse_te_je_1619624302/?. – Дата доступа: 23.03.2023.

3. IPO и цель его проведения. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://kase.kz/ru/future-listing-ipo/. – Дата доступа: 23.03.2023.

4. Итоги IPO в АО НК «КазМунайГаз». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.kmg.kz/ru/investors/ipo/. – Дата доступа: 23.03.2023.

5. Возможности и риски IPO. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://lsm.kz/ipo-kmg-2. – Дата доступа: 23.03.2023.

6. Народное IPO. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.kegoc.kz/ru/narodnoe-ipo. – Дата доступа: 23.03.2023.

This article describes one of the areas for investing the funds of the population - the IPO Program. The analysis of the Program made it possible to come to the conclusion about the insufficient degree of development of issues related to the study of the investment activity of the population of Kazakhstan. The risks that the participants of the Program may face are identified, and recommendations are given.

Дилимбетова Фариза Бахытжанқызы, студентка 3 курса образовательнойтпрограммы «Финансы» факультета «Бизнеса и управления» Esil University, Астана, Республика Казахстан. E-mail: fariza.dilimbetova03@gmail.com.

Балабекова Мадина Өнербекқызы, студентка 3 курса образовательнойтпрограммы «Финансы» факультета «Бизнеса и управления» Esil University, Астана, Республика Казахстан. E-mail: m.sardius@mail.ru.

Научный руководитель – *Алина Гульжан Балтабаевна,* кандидат экономических наук, ассоциированный профессор кафедры «Финансы» факультета «Бизнеса и управления» Esil University, Астана, Республика Казахстан.

УДК 336.22

Е. И. Езепчик, Я. А. Толочко

Анализ налоговых поступлений в государственный бюджет Республики Беларусь

В статье произведен анализ состава, структуры и динамики поступлений в консолидированных бюджет Республики Беларусь за 2020-2022 гг., определены основные источники пополнения государственного бюджета, выявлены причины снижения налоговых поступлений по некоторым платежам.

На сегодняшний день налоги выступают в качестве важнейшей экономической категории, которая непосредственно связана с возникновением, существованием и функционированием государства. Они влияют на экономический рост, устойчивость развития, структурные сдвиги в экономике, в конечном счете, на уровень и качество жизни населения. Налоги являются основным видом государственных доходов, так как именно они дают наибольшую часть поступлений денежных средств в бюджет (таблица 1).

Таблица 1 – Анализ состава доходов консолидированного бюджета Республики Беларусь за 2020-2022 гг.

Наименование платежей	Поступления, млн. рублей			Отклонение, млн. рублей		
	2022	2021	2020	с 21 по22	с 20 по 21	с 20 по 22
1	2	3	4	5	6	7

Доходы бюджета	47250,00	39660,00	39500,00	7590,00	160,00	7750,00
Налоговые доходы бюджета	**41958,00**	**35535,36**	**34562,50**	**6422,64**	**972,86**	**7396,00**
НДС	15876,00	15281,00	13943,50	595,00	1337,50	1933,00
Подоходный налог с физических лиц	8599,50	7991,49	7228,50	608,01	762,99	1371,00
Налог на прибыль	4866,75	3644,75	4700,50	1222,00	-1055,75	166,00
Доходы от внешнеэкономической деятельности	4488,75	4501,41	5451,00	-12,66	-949,59	-962,00
Акцизы	3118,50	3283,85	3239,00	-165,35	44,85	-121,00
Налоги на собственность	1606,50	1637,96	1580,00	-31,46	57,96	27,00
Другие налоговые доходы	8694,00	3319,54	3357,50	5374,46	-37,96	5337,00
Неналоговые доходы	4347,00	3553,54	4384,50	793,46	-830,96	-38,00

Безвозмездные поступления	945,00	571,10	553,00	373,90	18,10	392,00

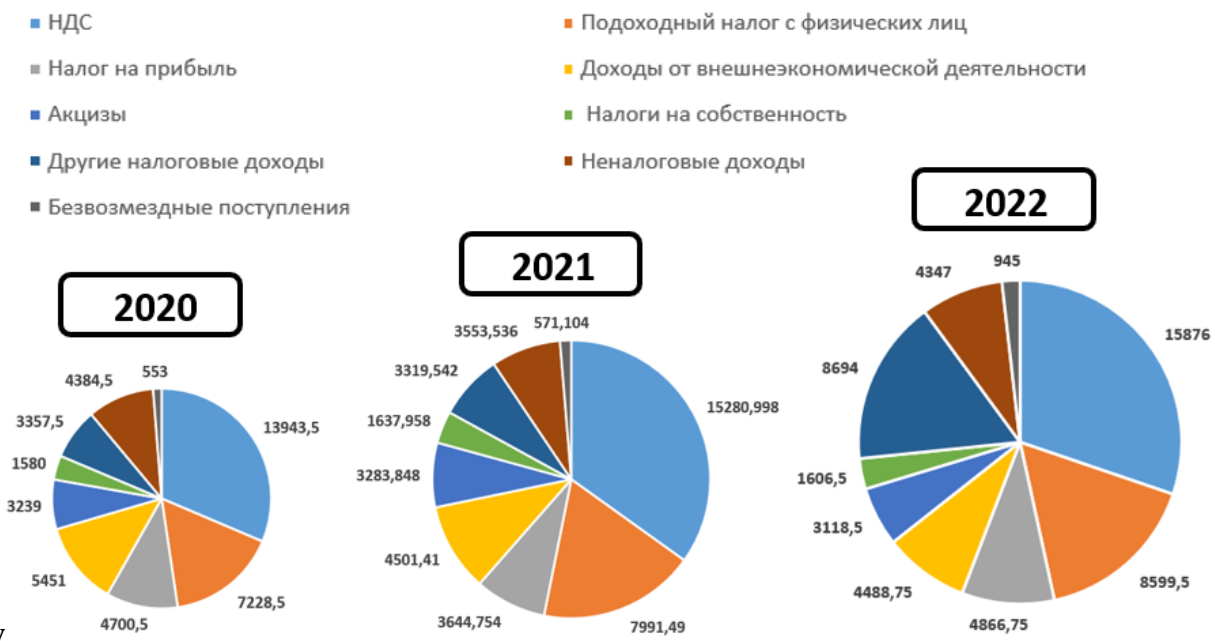
Источник: собственная разработка на основании данных [1, 2].

Таким образом, данные, приведенные в таблице 1 наглядно показывают, что консолидированный бюджет Республики Беларусь за весь анализируемый период сформирован, главным образом, за счет налоговых доходов удельный вес, которых колеблется в пределах 90%. Так, если за 2020 г. удельный вес налоговых поступлений в бюджет составил 87,50% при сумме поступлений равной 34562,50 млн. руб., то за 2021 г. удельный вес налогов увеличился до 89,60%. При этом за 2021 г. сумма налоговых поступлений выросла на 972,86 млн. руб. в сравнении с 2020 г. (темп роста составил 102,82 %).

Следует отметить, что на протяжении всего анализируемого периода наблюдается рост как всех доходов бюджета, так и налоговых доходов, в частности. Причем в 2021 г. по сравнению с 2020 г. прирост всех доходов бюджетов незначителен (на 160 млн. руб. (0,41%)), в то время как в 2022 г. данный показатель вырос на 7590 млн. руб. (19,14%). Это объясняется снижением в 2021 г. объема неналоговых доходов на 830,96 млн. руб. (18,95%) в номинальном выражении (в реальном выражении – на 3,5%).

Также стоит отметить, что на протяжении всего анализируемого периода наблюдается снижение объемов поступлений от налога на доходы от экономической деятельности на 12,66 млн. руб. (на 0,28%) и на 949,59 млн. руб. (на 17,42%) в 2022 г. по сравнению с 2021 г. и в 2021 г. по сравнению с 2020 г. соответственно. Это можно объяснить неблагоприятной эпидемиологической ситуацией в мире, что не могло не сказать на экономике и, соответственно, внешнеэкономической деятельности. Пик снижения (2020-2021 гг.) совпадает с пиком пандемии коронавируса, а в 2021-2022 гг. можно говорить о восстановлении объемов мировой торговли.

Анализируя структуру доходов государственного бюджета Республики Беларусь за 2020-2022 гг. следует отметить, что наибольшую долю за весь рассматриваемый период составляли НДС, подоходный налог с физических лиц, налог на прибыль и налог на доходы от внешнеэкономической деятельности (рисунок 1)



Респу

Источник: собственная разработка автора на основании данных [1, 2].

Удельный вес НДС в доходах консолидированного бюджета Республики Беларусь за анализируемый период колеблется в пределах от 33,60% в 2022 г. до 38,53% в 2021 г.

Вторым по величине среди налогов по объему доходов налога является подоходный налог с физических лиц, рост удельного веса которого сопровождается и ростом доходов в денежном выражении. Так, удельный вес в бюджете подоходного налога с физических лиц вырос с 18,30 % за 2020 г. до 20,15% за 2021 г. При этом прирост поступлений в бюджет от подоходного налога с физических лиц за 2021 г. в сопоставлении с 2020 г. составил 762,99 млн. руб. В 2022 г. удельный вес подоходного налога с физических лиц снизился с 20,15% до 18,20%, при этом прирост поступлений в бюджет составил 608,01 млн. руб. или 7,61%.

Третьим по объему поступлений в бюджет является налог на прибыль, удельный вес которого в общем объеме поступлений также колеблется от 9,19% до 11,90%. За 2020 г. удельный вес данного налога в структуре доходов консолидированного бюджета составлял 11,90%, за 2021 г. данный показатель сократился до 9,19%, при этом также сократилась и сумма денежных поступлений в бюджет на 1055,75 млн. руб. (темп роста -122,46 процентных пункта по отношению к показателю 2020 года).

По объему доходов в бюджет на четвертом месте находятся поступления от доходов по внешнеэкономической деятельности. Удельный вес которых, на протяжении исследуемого периода сокращается в общей структуре доходов. За 2021 г. в сравнении 2020 г. удельный вес налогов от

внешнеэкономической деятельности сократился на 2,45 п.п. (с 13,80% за 2020 г. до 11,35% в 2021 г.). За 2022 г. произошло сокращение объемов поступлений в доход бюджета от внешнеэкономической деятельности на 1,85% (с 11,35% за 2021 г. до 9,50% в 2021 г.).

Что касается неналоговых доходов, их доля в бюджете за анализируемый период не превышает 11,10%. Аналогичный показатель для безвозмездных поступлений не превышает 2,00%. Причем прирост данного показателя в 2022 г. по сравнению с 2021 г. составил 373,90 млн. руб. (65,47%) [3].

Таким образом, доходная часть бюджета Республики Беларусь формируется в основном за счет налоговых платежей. Именно эти обязательные платежи обеспечивают государственную казну стабильными поступлениями, создают единые условия хозяйствования для разных субъектов, возможности прогнозирования развития их деятельности. Доходная часть характеризуется множеством налогов и характеризуется высокой долей косвенных налогов, которые в условиях кризисных явлений, инфляции дают определенную гарантию систематического пополнения государственной казны.

Список литературы

1. Бюджет Республики Беларусь на 2020 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.minfin.gov.by/upload/bp/budjet/budjet2020.pdf. – Дата доступа: 30.03.2023.
2. Бюджет Республики Беларусь на 2021 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.minfin.gov.by/upload/bp/budjet/budjet2021.pdf. – Дата доступа: 30.03.2023.
3. Бюджет Республики Беларусь на 2022 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.minfin.gov.by/upload/bp/budjet/budjet2022.pdf. – Дата доступа: 30.03.2023.

The article analyzes the composition, structure and dynamics of revenues to the consolidated budget of the Republic of Belarus for 2020-2022, identifies the main sources of replenishment of the state budget, and identifies the reasons for the decrease in tax revenues for some payments.

Езепчик Екатерина Игоревна, студентка 3 курса специальности «Финансы и кредит» факультета экономики и управления Гродненского государственного

университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail ezepchik.ekaterina@gmail.com.

Толочко Яна Андреевна, студентка 3 курса специальности «Финансы и кредит» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail yanatol20@gmail.com.

Научный руководитель – *Потоцкая Наттатья Геннадьевна,* старший преподаватель кафедры финансов и бухгалтерского учета Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 334.7.0

Е. И. Езепчик, Я. А. Толочко

Аспекты функционирования собственных финансовых ресурсов организаций в Республике Беларусь

В статье определено понятие финансовых ресурсов организации, рассмотрена их классификация по формам собственности. Далее представлены результаты исследования объемов собственных финансовых ресурсов (на примере чистой прибыли) частного предпринимательства в Республике Беларусь за 2018-2022 г. по видам экономической деятельности в сопоставимых ценах. По результатам полученных данных определена динамика роста средней (по годам) и среднегодовой чистой прибыли на 1 частное предприятие в сопоставимых показателях, выявлены отрасли, которые представляются перспективными для ведения бизнеса в форме микро-, малых или средних организаций.

Важнейшая сторона финансовой деятельности организации любой формы собственности – формирование и использование различных фондов, которые сопровождаются движением финансовых ресурсов. Через них осуществляется обеспечение хозяйственной деятельности организации необходимыми денежными средствами, расширенного воспроизводства, финансирование научно-исследовательских работ, экономическое стимулирование работников (через премии) и собственников предприятия (через чистую прибыль), расчеты с бюджетом и банками [1].

Финансовые ресурсы организации – это совокупность собственных денежных доходов и поступлений извне (привлеченные и заемные средства), предназначенных для выполнения финансовых обязательств

предприятия, финансирования текущих затрат и затрат, связанных с расширением производства [1].

Финансовые ресурсы по своему происхождению разделяются на собственные (внутренние) и привлеченные на различных условиях (внешние) (рис. 1).

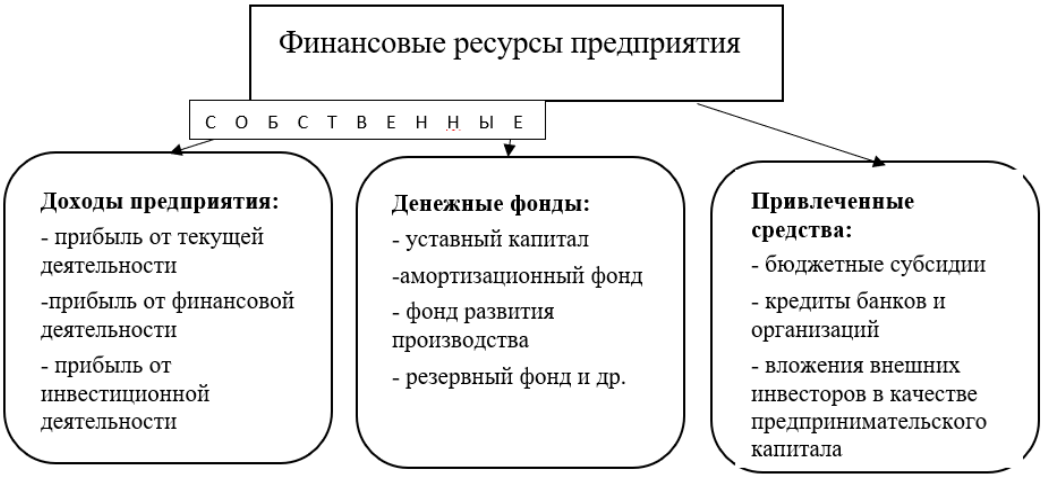


Рисунок 1 – Финансовые ресурсы предприятия

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

Собственные финансовые ресурсы включают в себя прибыль и амортизационные отчисления. Следует помнить, что не вся прибыль остается в распоряжении предприятия, часть ее в виде налогов и других налоговых платежей поступает в бюджет. Поэтому важным показателем финансовой деятельности любой организации является чистая прибыль.

В таблице представлено исследование динамики чистой прибыли частного предпринимательства в Республике Беларусь за 2018-2022 гг. по видам экономической деятельности в *сопоставимых показателях* [2].

Таблица 1 – Средняя чистая прибыль (убыток) на 1 ед. организаций МСП за 2018-2021 гг. в показателях, сопоставимых с 2018 годом, тыс. руб.

Чистая прибыль (убыток) организаций (по отраслям экономики)	*2018*	*2019*	*2020*	*2021*
Всего	35,84	66,99	42,66	66,62
Оптовая и розничная торговля	31,65	50,50	31,87	38,18
Обрабатывающая промышленность	63,20	107,10	81,98	137,33

Строительство	38,97	93,56	49,75	57,60
Транспортная деятельность, складирование, почтовая и курьерская деятельность	12,82	26,79	14,82	22,13
Сельское, лесное и рыбное хоз-во	48,54	93,00	84,80	117,25
Финансовая и страховая деятельность	289,09	236,29	421,36	352,64
Информация и связь	131,20	201,00	217,75	189,10
Профессиональная, научная и техническая деятельность	33,42	67,68	42,23	68,29
Операции с недвижимым имуществом	12,37	118,83	-21,31	69,60
Деятельность в сфере административных и вспомогательных услуг	9,66	29,56	5,90	15,61
Прочие виды деятельности	22,85	51,25	-3,01	47,99

Источник: собственная разработка автора на основании данных [3, 4, 5].

Динамика роста средней чистой прибыли на 1 частное предприятие в сопоставимых показателях с 2018 по 2021 год положительная (табл. 1). Абсолютный прирост данного показателя по видам экономической деятельности колеблется в пределах от 21% (у предприятий МСП, занимающихся оптовой и розничной торговлей) до 463% (у предприятий МСП, занимающихся операциями с недвижимым имуществом). Полученная разница объясняется тем, что рынок недвижимости в большей степени подвержен колебаниям в результате экономической турбулентности, что отражается как на стоимости объектов недвижимости, так и на объемах их реализации.

Экономические условия функционирования Республики Беларусь в период с 2018 по 2021 г. характеризуются повышенными рисками,

санкционным давлением, турбулентностью, что оказывает влияние на формирование и использование финансовых ресурсов отечественными организациями. В 2020 г. абсолютное снижение средней чистой прибыли на одно предприятие по видам экономической деятельности составило 36%. Негативные тенденции отмечены для организации МСП в сферах оптовой и розничной торговли (средняя чистая прибыль на предприятие по сравнению с предшествующим годом упала на 36%), обрабатывающей промышленности (сокращение на 23%), строительства (снижение на 47%), транспортной деятельности (сокращение на 45%), профессиональной и научно-технической деятельности (падение на 38%) и операции с недвижимым имуществом (падение на 118%). Финансовая и страховая деятельность является единственной отраслью, где произошло увеличение чистой прибыли (на 78%).

Проведенный анализ позволяет сделать вывод, что за исследуемый период именно финансовая и страховая деятельности являются самым прибыльным видом экономической деятельности. Так, средняя годовая чистая прибыль одной организации в этой сфере составила 325 тыс. руб. Наименьший годовой объем чистой прибыли получили организации, осуществляющие деятельность в сфере административных и вспомогательных услуг (15 тыс. руб.) (см. рис. 2).



Рисунок 2 – Средняя чистая прибыль на 1 предприятие МСП по видам экономической деятельности, тыс. бел. руб.

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

Таким образом, финансовые ресурсы частных организаций делятся на собственные и привлеченные. Важнейшим источником формирования собственных финансовых ресурсов на микроуровне, обеспечивающим расширенное воспроизводство, экономическое стимулирование работников и собственников организации, является чистая прибыль. Прибыль наиболее полно характеризует все стороны финансово-хозяйственной деятельности предприятий, поэтому только рост прибыли хозяйствующих субъектов, учет факторов, влияющих на ее размеры, будут способствовать укреплению финансов.

Список литературы

1. Витун, С. Е. Финансы предприятий : пособие / С.Е. Витун, А. И. Чигрина. – Гродно : ГрГУ, – 2010. – 305 с.

2. Единый портал финансовой грамотности. Если нечем платить кредит [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://fingramota.by/ru/guide/credits/nothing-to-pay. - Дата доступа: 06.12.2022.

3. Индексы потребительских цен по Республике Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sector-ekonomiki/tseny/potrebitelskie-tseny/operativnye-dannye/indeksy-potrebitelskikh-tsen-po-respublike-belarus/. - Дата доступа: 01.12.2022.

4. Количество организаций МСП на конец периода по видам экономической деятельности. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://dataportal.belstat.gov.by/Indicators/Preview?key=233711. - Дата доступа: 26.11.2022.

5. Финансовые ресурсы предприятия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://teleprogramma.pro/style/finance/1397698-finansovye-resursy-u3473. - Дата доступа: 30.11.2022.

6. Чистая прибыль, убыток (-) организаций МСП [Электронный ресурс]. – Режим доступа: Национальный статистический комитет Республики Беларусь (belstat.gov.by). - Дата доступа: 01.12.2022.

The article defines the concept of the organization's financial resources, considers their classification by form of ownership. The following are the results of a study of the volume of own financial resources (on the example of net profit) of private entrepreneurship in the Republic of Belarus for 2018-2022 by type of economic activity in comparable prices. Based on the results of the data obtained, the growth dynamics of the average (by years) and average

annual net profit per 1 private enterprise in comparable indicators was determined, industries that seem promising for doing business in the form of micro, small or medium-sized organizations were identified.

Езепчик Екатерина Игоревна, студентка 3 курса специальности «Финансы и кредит» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail ezepchik.ekaterina@gmail.com.

Толочко Яна Андреевна, студентка 3 курса специальности «Финансы и кредит» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail yanatol20@gmail.com.

Научный руководитель – *Чигрина Анастасия Игоревна,* кандидат экономических наук, доцент кафедры финансов и бухгалтерского учета факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 338.5

А. А. Ельешевич

Особенности внутреннего финансового контроля в бюджетных организациях

В статье рассмотрены особенности организации внутреннего финансового контроля в бюджетных организациях. Определены цели, задачи, а также система внутреннего финансового контроля в бюджетных организациях. Определены пути и процедуры проведения внутреннего финансового контроля в бюджетных учреждениях.

Экономические изменения в Республике Беларусь привели к значительным изменениям в условиях и основах ведения хозяйственной деятельности как коммерческих организаций, так некоммерческих учреждений. В том числе бюджетных учреждениях. Все это не могло не сказаться на организации бухгалтерского учета и контроля в них.

В современных условиях разработка и внедрение внутреннего финансового контроля для бюджетных организаций с учетом их специфики деятельности, оценки рисков и других факторов является чрезвычайно

актуальной темой, влияющей на их устойчивое развитие. Все решения и действия связаны с различными рисками, поэтому подходы к построению системы внутреннего финансового контроля должны осуществляться в соответствии со стратегией развития бюджетных организаций и их системой управления.

Учреждения образования, как получатели бюджетных средств, обязаны использовать финансовые средства в соответствии с требованиями Бюджетного кодекса Республики Беларусь и иными актами законодательства, а также эффективно использовать бюджетные средства в соответствии с их целевым назначением (что обусловлено подп.2.1 и 2.2 п.2 ст.82 Бюджетного кодекса Республики Беларусь) [1].

Однако возникают ситуации незаконного получения денежных средств учреждениями образования, а также неэффективного их расходования, что обуславливает необходимость организации системы внутреннего финансового контроля в учреждениях образования.

Внутренний финансовый контроль рассматривается как непрерывное, сплошное и системное наблюдение за финансовой деятельностью бюджетного учреждения для выявления резервов роста эффективности деятельности и обеспечения сохранности денежных средств и материальных ценностей [2, с. 347].

Основное содержание внутреннего финансового контроля в бюджетных организациях, заключается в:

- подтверждение выполнения финансовых обязательств перед государственными и местными органами власти и организациями;
- проверке правильности использования денежных ресурсов, находящихся в их хозяйственном ведении или оперативном управлении;
- проверке соблюдения правил совершения финансовых операций, расчетов и хранения денежных средств организациями;
- выявление, устранение и предупреждение нарушений финансовой дисциплины.

Система внутреннего контроля включает в себя совокупность организационных структур, методов и процедур, принятых руководством образовательного учреждения в качестве средства упорядоченного и эффективного управления финансово-хозяйственной деятельностью, которое включает организованный надзор и контроль внутри учреждения и его подразделений.

Структурно, система внутреннего финансового контроля учреждений образования представлена на рисунке 1.1.

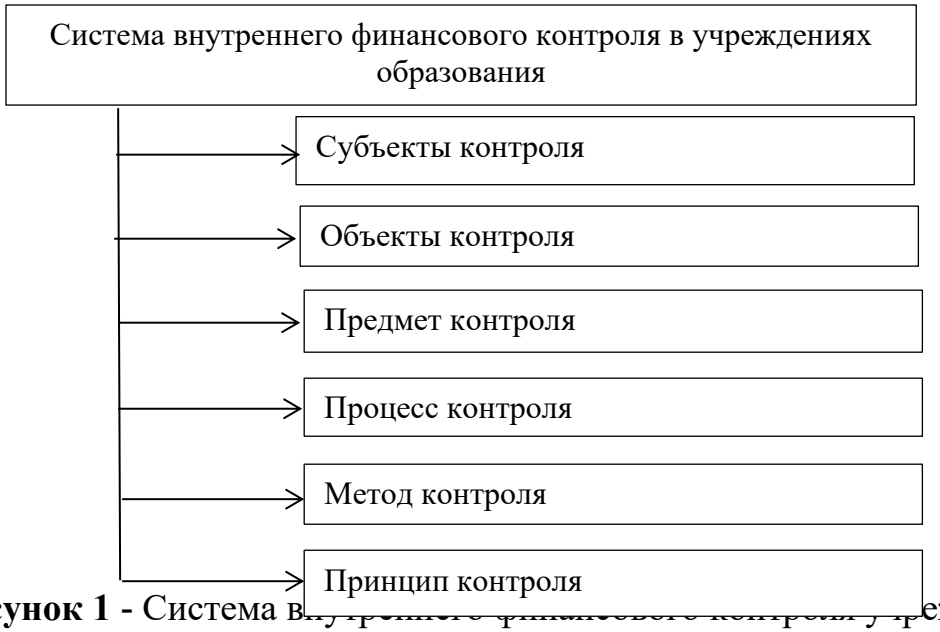


Рисунок 1 - Система внутреннего финансового контроля учреждения образования Республики Беларусь

Источник: собственная разработка автора на основании данных [3, с.6].

Субъектами внутреннего финансового контроля являются: руководитель (заместитель руководителя) являющимися носителями прав и обязанностей, осуществляющие контрольные функции и принимающие решения по результатам контроля.

К объектам контроля, по нашему мнению, относятся финансовые и хозяйственные операции и процессы, отраженные в учете и отчетности.

Предметом внутреннего финансового контроля являются административные задачи бюджетных организаций, финансово-хозяйственные операции и процессы, рассматриваемые с точки зрения их экономической эффективности, законности, надежности и целесообразности, обеспечение имущества хозяйствующего субъекта и (или) собственника, предусмотренные программой проверки.

Процесс контроля - это деятельность, интегрированная в определенную структуру субъектов контроля, направленная на достижение поставленных целей и задач контроля, наиболее эффективным способом за счет соблюдения установленных принципов и технологий контроля.

Метод контроля - это совокупность приемов и методов, используемых для выполнения контрольных действий.

К методам внутреннего финансового контроля можно отнести несколько приемов и способов его ведения:

1. Проверка – изучение финансовой деятельности бюджетной организации через отчетную и расходную документацию.

2. Обследование – он характеризуется широким охватом финансово-экономических показателей контролируемого экономического субъекта для оценки его финансового положения.

3. Анализ финансовой деятельности включается в себя проведение подробного анализа бухгалтерской (финансовой) отчетности для оценки экономических показателей деятельности организации.

4. Наблюдение или мониторинг – непосредственном фиксировании фактов, событий, действий, отражающих процесс исполнения решения, его результаты, состояния контролирующего органа, а затем фиксации их контролирующим субъектом.

Принципы контроля **—** это общепризнанные правила действия в процессе контроля [3, с. 6].

Система внутреннего финансового контроля основывается на принципах: законности, независимости, объективности, ответственности, системности [4, с. 14].

Внутренний финансовый контроль бюджетных учреждений может осуществляться следующим образом:

- создается отдельный отдел (отдел внутреннего контроля подчиняется руководителю учреждения) или вводится должность аудитора (также с непосредственным подчинением руководителю учреждения);

- в учреждении создается постоянная комиссия, которой поручено осуществлять этот контроль. является; внутренний финансовый контроль возлагается на сотрудников отделов учреждения (например, сотрудников кадровых и финансовых служб).

В этой ситуации внутренний контроль осуществляется в рамках временных и текущих мер контроля [5].

При проведении внутреннего финансового контроля в бюджетных организациях, целесообразно применять следующие процедуры:

• арифметическая проверка правильности бухгалтерских записей;

• проведение сверок расчетов между дебиторами и кредиторами организации;

• проверка своевременности и правильности осуществления документооборота;

• проведение в соответствии с установленными локальными документами периодических плановых и внеплановых инвентаризаций

имущества, товарно-материальных ценностей на предмет выяснения соответствия данным бухгалтерского учета и фактическому наличию;

• осуществление мер, направленных на физическое ограничение доступа несанкционированных лиц к активам организации, к системе ведения документации и записей на бухгалтерских счетах;

• анализ динамики показателей финансово-хозяйственной деятельности, сравнение фактических и нормативных хозяйственных показателей, выяснение причин отклонения.

Таким образом, с помощью внутреннего финансового контроля выявляются отклонения от принятых стандартов и нарушений принципов, законности, эффективности и экономии финансовых ресурсов. Особенностями внутреннего финансового контроля в бюджетных организациях является его всеобъемлющий и универсальных характер и то, что объектами контроля являются денежные средства.

Список литературы

1. Дулебо, Е.Ю. Контроль и аудит : конспект лекций / Е.Ю. Дулебо. – Витебск : УО «ВГТУ», 2016. – 84 с.

2. Бюджетный кодекс Республики Беларусь [Электронный ресурс]: принят Палатой представителей Национального собрания Респ. Беларусь 16 июля 2008 г., № 412-З: в ред. Закона Респ. Беларусь от 18.10.2016 г. №430-З // Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. - Минск, 2017.

3. Коробкова, О. К. Развитие финансового контроля в бюджетных учреждениях / О. К. Коробкова // Образование и наука в современных условиях: материалы VI Междунар. науч.-практ. конф. Чебоксары, 26 февр. 2016г. / редкол.: О. Н. Широков [и др.]. – Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2016. – № 1 (6). – С. 347-350.

4. Самоховец, М. П. Финансовый контроль и аудит: учеб. пособие / М. П. Самоховец, И. А. Пригодич. – Пинск: ПолесГУ, 2015. – 206 с.

5. Маслова, Т. С. Контроль и ревизия в бюджетных учреждениях: учебное пособие /Т.С. Маслова, Е.А. Мизиковский. – М.: Магистр, 2016. – 339 с.

The article discusses the features of the organization of internal financial control in budgetary organizations. The goals, objectives, as well as the system of internal financial control in budgetary organizations are defined. The ways and procedures of internal financial control in budgetary institutions are named.

Ельешевич Алина Анатольевна, магистрантка 1 курса специальности «Финансы, налогообложения и кредит» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: alinaignatchik@yandex.by.

Научный руководитель – *Тарасова Людмила Станиславовна,* заведующий кафедрой финансов и бухгалтерского учета, кандидат экономических наук, доцент кафедры финансов и бухгалтерского учёта факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: l.s.tarasova@mail.ru.

УДК 331.103.226

С. В. Ермоленко

Процесс управление персоналом в условиях цифровизации экономики

Проанализирован процесс управления персоналом в компании с высоким уровнем цифровизации на примере организации ГК АО «ДОМ. РФ». Изучены информационные системы, с помощью которых выстроено взаимодействие персонала и анализируется эффективность работников. Исследованы возможности использования рассмотренных цифровых инструментов в области персонал-менеджмента.

Тема управления персоналом актуальна в современном, быстроменяющемся и развивающемся мире. Так с каждым днем в бизнес-среде появляются все новые технологии, сервисы, программы и методы работы, требующие высококвалифицированных специалистов, способных быстро обучаться, развиваться в выбранных направлениях и адаптироваться в новых условиях. Обеспечив в организации выстроенную систему подбора, обучения и подготовки кадров, компания тем самым получит конкурентное преимущество в своей сфере деятельности.

В научной литературе вопрос повышения эффективности работы персонала раскрывается довольно часто как зарубежными, так и отечественными учеными. Мнения по выстраиванию процесса управления персонала организации разделяются. Некоторые ученные склонны считать, что организация должна иметь ярко выраженную иерархию, ориентированную на контроль и организационную структуру управления с

жестко фиксированными задачами подразделений. Другие, что сотруднику должны предоставляться такие условия, при которых будет улучшаться его моральное состояние и мотивация. В таком случае организация должна представлять собой не застывшую систему, а мобильный организм с постоянным фактором – обновления и непрерывного развития своего персонала.

Объектом исследования по данной научной проблематике является Группа компаний АО «ДОМ.РФ» - финансовый институт развития жилищной сферы. Данная организация является характерным представителем крупной развивающейся в цифровом направлении компанией [1].

Так по данным на конец 2021 года численность персонала ГК АО «ДОМ.РФ» составила 7159, что на 10,6% больше чем за предыдущий год. Для более полного понимания кадрового состояния группы компаний представим основные данные по персоналу в кадровых срезах в виде круговых диаграмм за 2021 год на рисунке 4.

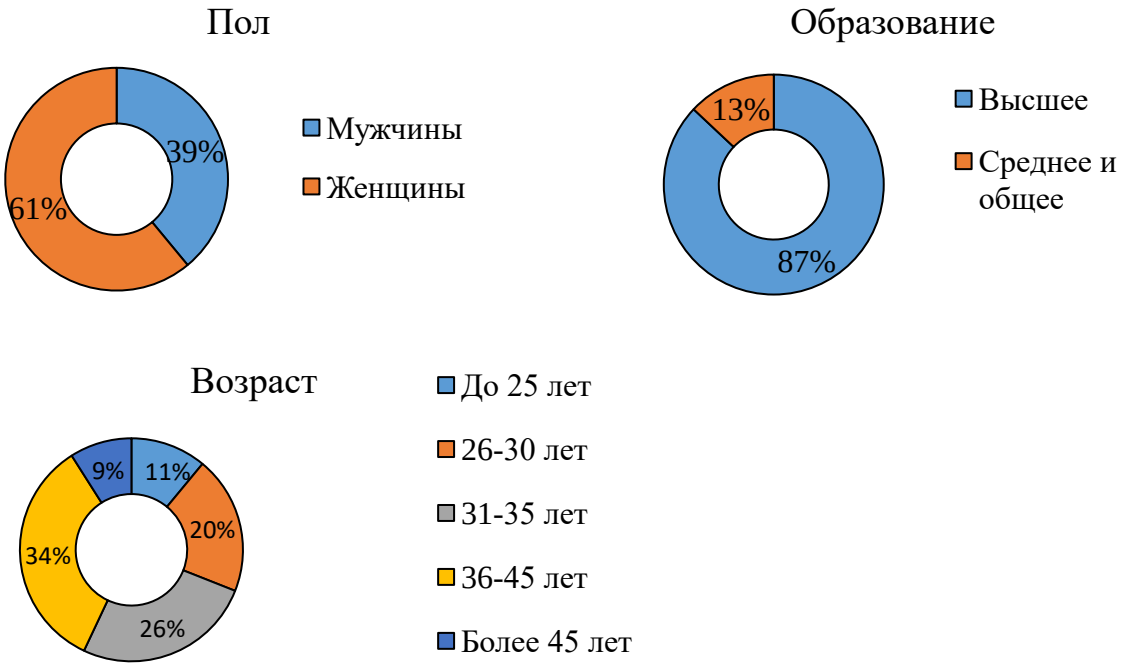


Рисунок 1 – Кадровый срез персонала за 2021 г.

Источник: собственная разработка данных.

В АО «ДОМ.РФ» информационные системы играют важную роль в процессе обеспечения персонал-менеджмента. Визуальная составляющая управления и анализа кадровых данных представлена на рисунке 2.

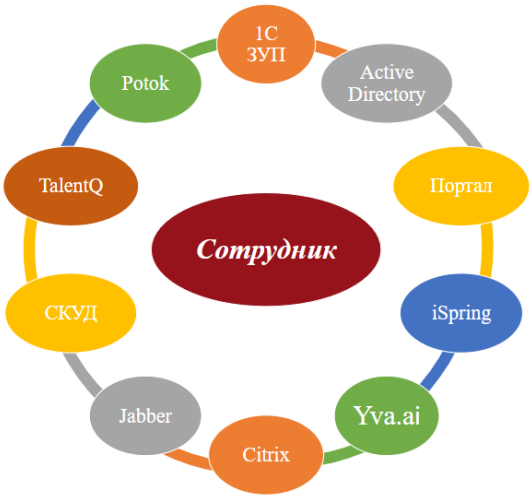


Рисунок 2 – Архитектура кадровых данных в АО «ДОМ.РФ

Источник: собственная разработка на основании [2].

1С: Зарплата и управление персоналом или 1С:ЗУП. Данная программа помогает рассчитывать различные виды начислений и доходы работников. В 1С: ЗУП хранятся персональные данные сотрудников, шаблоны, печатные формы, рассылки, отчеты, иерархия подразделений, а также разработан и внедрен отчет по штатному расписанию.

Важной информационной системой для кадровой работы является корпоративный портал. Он представляет собой веб-интерфейс для доступа сотрудника к информационным данным компании, расширение возможностей коммуникации и гибкости получения услуг от компании и других работников.

Для учета подбора персонала компания АО ДОМ.РФ использует систему ATSPotok. Данная платформа позволяет компании оптимизировать отбор персонала: размещать вакансии одновременно на разных ресурсах, собирать отклики и добавлять кандидатов, а также анализировать эффективность процесса.

Анализ трудовой деятельности организации осуществляется по данным отчета системы контроля и управления доступом (СКУД). Он отражает количественные показатели времени работы в офисе.

Для хранения большого количества сведений об учетных записях персонала, таких как имена, пароли, номера телефонов, корпоративные адреса электронных почт и другое используется ActiveDirectory.

Анализ внутренних коммуникаций сотрудников в организации производится на основе искусственного интеллекта Yva.ai. Она анализирует множество показателей, среди которых: вовлеченное рабочее время,

количество задач и процент их выполнения, негативные и позитивные сантименты в переписке, конфликты и похвала в коммуникациях.

Для оценки психологического состояния нового сотрудника и его склонность к определенному виду деятельности АО «ДОМ.РФ» использует тесты Talent Q. Они обычно содержат числовые, вербальные и логические вопросы для определения интеллектуальных способностей кандидатов.

Контроль и мониторинг удаленной работы осуществляется по сформированному отчету, который базируется на данных из ИТ системы – VPN и Citrix и отражает количественные временные показатели работы. Citrix – это программное решение, обеспечивающее простой и бесперебойный доступ сотрудников с любого устройства без ущерба для производительности и без необходимости устанавливать VPN.

Для того чтобы сотрудники организации обладали всеми необходимыми для компании компетенциями, им необходимо давать возможность бесплатного обучения внутри компании. В этой области хозяйствующий субъект использует платформу iSpring, которая позволяет создавать профессиональные электронные курсы для обучения персонала.

Компания ДОМ.РФ использует такой способ взаимодействия с сотрудниками, как виртуальный ассистент, которые на сегодняшний день активно набирают популярность во многих сферах деятельности человека. Данным ассистентом в компании является чат-бот «Домовой», призванный оптимизировать процесс адаптации вновь нанятых сотрудников. Функционал чат-бота реализован на базе таких популярных мессенджеров, как Viber, Телеграмм и социальных сетей ВКонтакте и Facebook.

Для внутренних коммуникаций самым оперативным средством в данной организации является Jabber. Это протокол мгновенного обмена сообщениями, то есть корпоративный мессенджер.

Компания ДОМ.РФ в своей деятельности использует Дашборды — это умные отчеты в реальном времени, с помощью которых руководители и менеджеры понимают, что прямо сейчас происходит с определенными показателями эффективности персонала.

Сотрудник компании является центральным объектом не только на уровне отчетных форм, но и в построении всех взаимосвязей между данными различных систем, что дает больше гибкости при построении отчетных форм и проведении исследований.

Построенная архитектура данных АО «ДОМ.РФ» позволяет оперативно строить отчетность и проводить анализ в рамках конкретного набора задач по возникающим вопросам. Любое действие сотрудников,

записанное в одну из систем, позволяет передать данные в другие системы и предоставить полную, актуальную и достоверную информацию о кадровом состоянии организации. Данная аналитика может быть использована для ключевых показателей эффективности деятельности по всей организации во многих сферах ее деятельности [3].

Компания развивается в аспекте своей цифровизации, внедряя все больше сервисов для удобства своих сотрудников и повышения их эффективности. Их задача состоит, прежде всего, в обработке большого количества данных, связанных с персоналом, автоматизация бизнес-процессов кадрового учета, упрощения процесса взаимодействия и коммуникаций между сотрудниками. Также информационные системы оптимизируют процессы контроля над персоналом, их время, проведенное на работе, основные трудовые операции, коммуникации и затраченные ими материальные ресурсы. С помощью информационных систем формируется определенная аналитика по каждому работнику. Она объединяется в общую информационную базу. Для ее анализа строятся необходимые срезы по разным направлениям. На их основе руководители принимают управленческие решения, способствующие в дальнейшем увеличению экономической эффективности.

Из отрицательных моментов стоит отметить повышенный контроль над персоналом компании, что может отрицательно сказываться на их психологическом состоянии, вызывать чувство недоверия с ее стороны.

Схожая архитектура информационных систем, участвующих в процессе управления персоналом есть и в других крупных компаниях со своими отличительными особенностями, но схожими целями и идеями.

Список литературы

1. Гальчина, О.Н. Теория экономического анализа : учебное пособие / О.Н. Гальчина, Т.А. Пожидаева. – Москва : Ай Пи Эр Медиа, ИТК «Дашков и Ко», 2009. – 240 с.

2. Ендовицкий, Д.А. Вознаграждение персонала / Д.А. Ендовицкий, Л.А. Вострикова. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 303 с.

3. Савицкая, Г.В. Комплексный анализ хозяйственной деятельности предприятия: учебник / Г.В. Савицкая. – 6-е изд., перераб. и доп. – Москва: ИНФРА-М, 2018. – 605 с.

The process of personnel management in a company with a high level of digitalization is analyzed using the example of the company of the State Corporation JSC "DOM.RF".

Information systems were studied, with the help of which the interaction of personnel was built and the effectiveness of employees was analyzed. The possibilities of using the considered digital tools in the field of personnel management are explored.

Ермоленко Сергей Витальевич, аспирант 1 курса специальности «Дифференциальные уравнения и математическая физика» факультета математики Воронежского государственного университета, Воронеж, Российская Федерация. E-mail: sergei.ermolenko318@gmail.com.

УДК 348.6

Ергазы Жадыра

Реформирование бухгалтерского учета и аудита в строительной индустрии в соответствии с международными стандартами

Последовательное реформирование бухгалтерско-финансовой сферы экономики, ориентированное на интеграцию с мировыми фондовыми рынками и рынками капитала, поставило задачу активного совершенствования бухгалтерского учета и аудита.

В настоящее время строительная индустрия быстро развивается. Не секрет, что кредитные организации принимают активное участие в строительном бизнесе, поэтому аудит строительных организаций в условиях рыночной экономики является важнейшей составной частью финансового контроля. Он представляет собой основную форму контроля для коммерческих организаций, когда участники хозяйственных обществ хотят получить объективную оценку достоверности отчетности, а часто и целесообразности использования авансированного в бизнес капитала.

Усилиями экспертов международных и национальных аудиторских организаций и благодаря государственной поддержке осуществляется реформирование бухгалтерского учета и аудита - разработаны общие принципы и достаточно подробные правила, международные и отечественные стандарты аудита и некоторых аудиторских услуг.

В настоящее время аудит строительных компаний во всех странах мира интенсивно реформируется, что связано с изменением объективных условий развития строительства, в частности с активизацией процессов

интеграции в рамках решения глобальных задач, стремлением стран мира к более открытой экономике и формированию международных сообществ типа Европейского экономического союза, использованием современных информационных технологий и т.п. Это позволяет сделать вывод, что необходим новый взгляд на организацию бухгалтерско-финансовой функции управления и ее важнейшей составляющей - финансового контроля, в том числе и аудита.

Необходимо отметить, что перспективы основных направлений развития бухгалтерского учета и аудита строительных организаций в современных условиях в первую очередь связаны с:

- усилением превентивной направленности аудита;
- ориентацией на оценку рациональности и эффективности выполнения договоров подряда;
- формированием современной научно обоснованной методологии бухгалтерского учета и аудита подрядной деятельности;
- совершенствованием стандартов аудиторской деятельности;
- повышением квалификации аудиторов и укреплением этических норм их деятельности;
- созданием Концепции аудиторской деятельности, включающей в себя отдельную часть, посвященную аудиту строительных компаний.

Аудит строительных организаций в условиях рыночной экономики является важнейшей составной частью финансового контроля. Он представляет собой основную форму контроля для коммерческих организаций, когда участники хозяйственных обществ хотят получить объективную оценку достоверности отчетности, а часто и целесообразности использования авансированного в бизнес капитала[1, с. 78].

При проведении традиционных аудиторских проверок строительной компании существенно большее внимание приходится уделять аудиту учетной политики. При этом необходимо дать оценку сложившейся учетной политике с нескольких позиций. С одной стороны, оценивается соответствие организации бухгалтерского учета особенностям бизнес-процессов и организационно-производственной структуре. Это связано с выбором плана счетов, составом и содержанием внутренней отчетности, составом и степенью детализации регистров. С другой стороны, особое внимание аудитор уделяет анализу первичных документов (договоров), которые должны обеспечивать полное отражение всех хозяйственных операций и прозрачность формирования учетных регистров.

Последовательное расширение задач аудита строительной компании, его развитие как института независимой экспертизы предполагают активизацию таких его направлений, как организационное, экологическое, управленческое. Причем необходимо органическое сочетание этих направлений с традиционным аудитом бухгалтерской отчетности, в котором отражаются все расходы и доходы организации, финансовые результаты ее деятельности и формируются данные об оценке финансовой устойчивости.

Цели и задачи современного аудита подрядных организаций

Необходимо особо отметить, что под аудитом строительной компании следует понимать комплексное исследование, проверку всей финансовой отчетности с целью общей оценки степени ее достоверности. В отличие от комплексной проверки, т.е. аудита, исследование отдельных элементов, составных частей финансовой отчетности следует называть просто проверкой или аудиторской проверкой. Услуги, сопутствующие аудиту, - это не аудит, это использование специалиста-аудитора, занимающегося аудитом строительной деятельности, для решения близких к его специальности проблем. В современных условиях аудитор, занимающийся проверкой строительной компании, - это не просто профессиональный бухгалтер, это профессиональный бухгалтер с дополнительными профессиональными навыками, профессиональными ценностями и этикой, профессиональными возможностями и компетенцией, т.е. с дополнительными знаниями и умениями в области строительства [2, с. 155].

Сопутствующие подрядному аудиту услуги - это прежде всего отличные от аудита услуги, связанные с выражением в установленной форме независимого мнения об информации организаций, но не только. МСА, утвержденные Международной федерацией бухгалтеров, содержат, например, задания по обзору (анализу) финансовой отчетности, по выполнению согласованных процедур в отношении финансовой информации, по компиляции финансовой информации, т.е. сбору, классификации и обобщению финансовой информации для каких-то целей. В стандартах Американского института дипломированных общественных бухгалтеров (AICPA) более полно отражаются выводы аудитора о результатах хозяйственной деятельности: рассмотрение аудитором способности компании продолжать дальнейшую деятельность, доклады по результатам аудита финансовых отчетов с целью охарактеризовать финансовое положение и результаты операций, связанных с движением

денежных средств. Причем подчеркивается, что данный стандарт неприменим к финансовым отчетам, не подвергшимся аудиту.

В ходе аудиторской проверки устанавливается правильность составления баланса, отчета о прибыли и убытках, достоверность данных пояснительной записки, учета выполнения договоров подряда. При этом определяется:

- все ли активы и пассивы отражены в отчете;
- все ли документы использованы в отчете;
- насколько фактическая методика оценки имущества отклоняется от принятой при определении учетной политики предприятия.

Отчет о прибыли и убытках аудитор проверяет для установления правильности расчета балансовой и налогооблагаемой прибыли.

Аудитор должен проверить:

- полноту выполнения решений собственников предприятия об изменении объема уставного капитала;
- тождество данных синтетического и аналитического учета по счетам актива и пассива баланса;
- полноту отражения в отчетности дебиторской и кредиторской задолженностей.

В процессе подготовки аудиторского заключения проверяются:

- соблюдение принятой на предприятии учетной политики отражения отдельных хозяйственных операций и оценки имущества;
- правильность отнесения доходов и расходов к отчетным периодам при учете выручки и затрат по договорам подряда;
- разграничение в учете текущих затрат на производство (издержек обращения) и капитальных вложений;
- обеспечение тождества данных аналитического учета оборотам и остаткам по счетам синтетического учета на первое число каждого месяца.

Для достижения основной цели и предоставления заключения аудитор должен составить мнение по следующим вопросам:

1) общая приемлемость отчетности (соответствует ли отчетность в целом всем требованиям, предъявляемым к ней, и не содержит ли противоречивой информации);

2) обоснованность (существуют ли основания для включения в отчетность указанных там сумм);

3) законченность (включены ли в отчетность все надлежащие суммы, в частности все ли активы и пассивы принадлежат строительной компании);

4) оценка (все ли категории правильно оценены и безошибочно подсчитаны);

5) классификация (есть ли основания относить сумму на тот счет, на который она записана);

6) разделение (отнесены ли операции, проводимые незадолго до даты составления баланса или непосредственно после нее, к тому периоду, в котором были проведены);

7) аккуратность (соответствуют ли суммы отдельных операций данным, приведенным в книгах и журналах аналитического учета, правильно ли они просуммированы, соответствуют ли итоговые суммы данным, приведенным в Главной книге);

8) раскрытие (все ли категории занесены в финансовую отчетность и правильно отражены в отчетах и приложениях к ним).

Как уже отмечалось ранее, аудиторы (аудиторские фирмы) в процессе своей деятельности решают также ряд задач, связанных с оказанием сопутствующих аудиту услуг [3, с. 189].

Применение новых информационных технологий заключается преимущественно в использовании вычислительной техники для организации аудиторской деятельности. Это касается и проведения проверки и анализа отчетности, ведения и восстановления учета.

Список литературы

1. Грибков, А.Ю. Бухгалтерский учет в строительстве / А.Ю. Грибков. – М.: Омега-Л, 2017. – 426 с.

2. Бухгалтерский учет в соответствии с МСФО: учебное пособие / А.С. Садиева [и др.]. – Астана: Изд-во АО «Центр подготовки, переподготовки и повышения квалификации специалистов органов финансовой системы» МФ РК, 2015. – 375 с.

3. Тусибаева, Г.С.Качество аудиторских услуг: теория, методология, контроль: моногр / Г.С. Тусимбаева. – Астана : Изд. КазУЭФМТ, 2015. – 192 с.

Consistent reformation of the accounting and financial sphere of the economy, focused on integration with the world stock markets and capital markets, has set the task of actively improving accounting and auditing.

Ергазы Жадыра, студент 3 курса специальности «Учет и аудит» факультета «Бизнес и управления» Esil University, Астана, Республика Казахстан. E-mail: alia_eleusizovna@mail.ru.

Научный руководитель – *Айтхожина Алия Елеусизовна,* старший преподаватель кафедры «Учет и аудит» факультета «Бизнес и управления» Esil University, Астана, Республика Казахстан.

УДК 658.5

Е. И. Захаров

Развитие бухгалтерского учета операций секьюритизации в условиях цифровой трансформации экономики

Статья посвящена обзору теоретических и практических аспектов отражения операций секьюритизации в системе бухгалтерского учета в условиях цифровой трансформации. По результатам проведенного исследования предложены рекомендации, которые могут быть использованы в практике бухгалтерского учета при отражении операций секьюритизации.

Достоверная информация в системе бухгалтерского учета и финансовой отчетности предприятия об операциях секьюритизации необходима для определения и выявления перспектив её устойчивого развития в современных условиях хозяйствования. Раскрытие сведений о наличии в активах и обязательствах организации об этих операциях будет способствовать увеличению инвестиционной привлекательности предприятия и создаст почву для эффективного управления активами, минимизирует финансовые риски.

На этапе наращивания цифровой экономики существенные изменения касаются и объектов учета. Информация, данные выступают новым активом за счет их многовариантной полезности. Следовательно, цифровые активы можно расценивать как новый вид объектов учета. К ним можно приурочить инновационные продукты, результаты НИОКР, интеллектуальный человеческий капитал, клиентскую базу и т.п. В результате осуществляется всеобщей анализ перспективы их точной оценки и учета. То есть происходит вовлечение в систему бухгалтерского учёта данных нефинансового характера. Это даёт импульс корректировке

национальной системы бухгалтерского учёта, с целью интеграции данных, определяющих состояние внутренних бизнес-процессов предприятия и внешней среды.

Актуальность изучения темы развития бухгалтерского учета операций секьюритизации в условиях цифровой трансформации экономики объясняется возникновением новых объектов учета, доступность информации о которых даёт возможность получить конкурентное преимущество субъектам хозяйствования. В Республике Беларусь проблема развития учета секьюритизации является важной и своевременной. Она объясняется отсутствием комплексных теоретико-методологических разработок в данной области учета, а также недостаточно полным существующим нормативным регулированием. Устранение данных проблем позволит сформировать достоверную и всестороннюю информацию в системе бухгалтерского учета об операциях секьюритизации для внутренних и внешних пользователей.

В последнее время Белорусский финансовый рынок претерпел знаковые изменения с позиции развития финансовых инструментов, направленных на повышение эффективности. В свете этого операции секьюритизации представляют значительный интерес.

С 1 июля 2018 года в Беларуси появился институт секьюритизации. Применение подобных сделок предусмотрено Указом Президента РБ № 154 *«О финансировании коммерческих организаций под уступку прав (требований)»,* подписанным 11 мая 2017 года [1]. Порядок ведения бухгалтерского учёта секьюритизации активов регулируется Постановлением Минфина от 22.12.2018 № 74 «Об утверждении Национального стандарта бухгалтерского учета и отчетности «Финансовые инструменты» [2].

С введением Указа предприятия получили возможность продать свою дебиторскую задолженность в установленном порядке, чтобы получить деньги для финансирования.

Проведенное исследование сущности секьюритизации, как объекта бухгалтерского учета позволило обозначить секьюритизацию как процесс, в течении которого разнородные виды труднореализуемых активов объединяются в пул, на основе которого выпускаются ценные бумаги и размещаются среди инвесторов.

Осуществляется этот процесс, в основном, для привлечения свободных финансовых активов, либо для избавления от дебиторской задолженности.

Также в ходе исследования, были определены авторская классификация и состав секьюритизации (таблицы 1, 2).

Таблица 1. – Предлагаемый состав секьюритизации как объекта бухгалтерского учета.

С	внутренняя секьюритизация
О	трансграничная секьюритизация
С	долгосрочная секьюритизация финансовых активов
Т	краткосрочная секьюритизация финансовых активов
А	долгосрочная секьюритизация финансовых обязательств
В	краткосрочная секьюритизация финансовых обязательств

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

Таблица 2. – Предлагаемая классификация секьюритизации для целей бухгалтерского учета.

Классификационный признак	Класс/ Группа
1	2
По территориальному расположению эмитента относительно оригинатора	- внутренняя; - трансграничная.
По сроку погашения финансовых активов	- долгосрочная; - краткосрочная.
По сроку погашения финансовых обязательств	- долгосрочная; - краткосрочная.
По типу прекращения признания активов (будет ли выделенный актив списан с баланса)	- балансовая; - внебалансовая.

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

Установленный состав и разработанная классификация способствуют формированию достоверной и полной информации об операциях секьюритизации в системе бухгалтерского учета.

В соответствии с предлагаемым определением, объекта исследования секьюритизация – это процесс, состоящий из нескольких этапов. Он характеризуется отсутствием единой методической базы для документального оформления, бухгалтерского учёта, контроля и формированием показателей отчетности. Документальное оформление и учёт осуществляются на каждом этапе операции секьюритизации обособленно каждым участником сделки (таблица 3).

Таблица 3. – Предлагаемые формы документов и регистров бухгалтерского учета, необходимых для оформления операции секьюритизации в практике предприятия-инициатора.

Формы документов, обязательных для применения	Нормативные правовые акты, утвердившие соответствующие формы
Товарно-транспортная накладная (типовая форма ТТН-1, ТН-2)	Постановление Министерства финансов Республики Беларусь от 30.06.2016 г. № 58
Акт о приеме-передаче основных средств (форма ОС-1)	Постановление Министерства финансов Республики Беларусь от 22.04.2011 г. № 23
Акт о передаче не завершенного строительством объекта (форма С-22)	Постановление Министерства архитектуры и строительства
Договор займа и справки-расчеты процентов за их предоставление	Указ президента Республики Беларусь от 23.10.2019 г. № 394
Акт сверки взаимозачётов	
Выписки банков по рублевым счетам с приложенными первичными документами	Постановление правления Национального банка Республики Беларусь от 12.12.2013г. № 728

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

Проанализировав аналитический и синтетический учет секьюритизации на третьем этапе операции, где объектом учёта выступают финансовые инструменты (рисунок 1) и рассмотрев взаимосвязанные группы теоретических и организационно-методических проблем развития аналитического учёта секьюритизации в Республике Беларусь (таблица 4), с целью совершенствования учёта, считаем обоснованным предложить провести следующие действия:





Рисунок 1 – Предлагаемая схема процесса секьюритизации

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

Таблица 4 – Установленные взаимосвязанные группы теоретических и организационно-методических проблем развития бухгалтерского учёта секьюритизации в Республике Беларусь.

Взаимосвязанные группы теоретических и организационно-методических проблем развития аналитического учета секьюритизации в Республике беларусь		
Разработка предложений по правилам формирования и представления информации о секьюритизации в бухгалтерской (финансовой) отчетности	Оценка по справедливой стоимости	Увеличение синтетических позиций в действующем Плане счетов и их детализация на аналитических счетах

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

1) Принимая во внимание корреляцию категорий «финансовые активы», «финансовые инвестиции» и «финансовые вложения», необходимо изменить названия синтетических счетов (таблица 5).

2) Открыть к синтетическим счетам 06 «Долгосрочные финансовые активы», 58 «Краткосрочные финансовые активы», 66 «Расчеты по краткосрочным кредитам и займам» и 67 «Расчеты по долгосрочным кредитам и займам» соответствующие субсчета.

3) Выделить отдельный синтетический счет 72 «Расчеты по операциям секьюритизации».

4) Открыть к синтетическому счету 72 «Расчеты по операциям секьюритизации» соответствующие субсчета.

Таблица 5. – Предлагаемая трансформация названий синтетических счетов учёта секьюритизации.

06 «Долгосрочные финансовые вложения»	06 «Долгосрочные финансовые активы»
58 «Краткосрочные финансовые вложения»	58 «Краткосрочные финансовые активы»

66 «Расчеты по краткосрочным кредитам и займам»	66 «Краткосрочные финансовые обязательства»
67 «Расчеты по долгосрочным кредитам и займам»	67 «Долгосрочные финансовые обязательства»

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

Полученные результаты позволяют сделать вывод о том, что национальная учетная практика нуждается в нормативном правовом обеспечении операций по бухгалтерскому учету и контролю секьюритизации.

Список литературы

1. О финансировании коммерческих организаций под уступку прав (требований) [Электронный ресурс]: Указ Президента Республики Беларусь от 11.05.2017 г. № 154// Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь 16 мая 2017 г. № 1/17051.

2. Об утверждении Национального стандарта бухгалтерского учета и отчетности "Финансовые инструменты", [Электронный ресурс]: постановление Министерства финансов Республики Беларусь от 22.12.2018 № 74 // Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь от 30.12.2018, 8/33714. – Дата доступа: 30.04.2022г.

3. Захаров, Е. И., Развитие аналитического учёта секьюритизации / Е. И. Захаров // Труды молодых специалистов Полоцкого государственного университета. – 2021. – № 36 (106). – С. 162-165.

В статье изучено развитие бухгалтерского учета операций секьюритизации в условиях цифровой трансформации экономики и разработаны рекомендации, которые способствуют выявлению данных о наличии в активах тех или иных финансовых инструментов, возникающих в результате осуществления операций секьюритизации, что, соответственно, повлечёт за собой повышение инвестиционной привлекательности организации и создаст базу для эффективного управления ресурсами, а также минимизирует финансовые риски.

Захаров Егор Иосифович, магистрант 1 курса специальности «Бухгалтерский учёт анализ и аудит» финансово-экономического факультета Полоцкого государственного университета имени Евфросинии Полоцкой, Новополоцк, Беларусь. E-mail: egorik51zahar@gmail.com.

Научный руководитель – *Масько Людмила Владимировна,* доцент, кандидат

экономических наук, доцент кафедры учета, финансов логистики и менеджмента Полоцкого государственного университета имени Евфросинии Полоцкой, Новополоцк, Беларусь.

УДК 338.1

Д. А. Захарчук, М. О. Андрушкевич

Организация международного валютного рынка

Проанализирован международный валютный рынок и его организация. Выявлены отличия международного валютного рынка от других финансовых рынков. Определены наиболее широко используемые валюты для обмена.

Интеграция Республики Беларусь в мировую экономику обуславливает необходимость широкого участия страны в функционировании международного валютного рынка. Данный рынок предоставляет возможность привлекать недостающие финансовые ресурсы, необходимые для развития национальной экономики.

Международный валютный рынок – это рынок, на котором участники со всего мира покупают и продают различные валюты. Участниками являются банки, корпорации, центральные банки, фирмы по управлению инвестициями, хедж-фонды, розничные форекс-брокеры и инвесторы. Международный валютный рынок важен, поскольку он помогает облегчить глобальные транзакции, включая кредиты, инвестиции, корпоративные приобретения и глобальную торговлю.

Международный валютный рынок является крупнейшим финансовым рынком в мире, со средним ежедневным объемом торгов в 5 триллионов долларов. На этом рынке сделки происходят не на одной бирже, а в глобальной компьютерной сети крупных банков и брокеров со всего мира.

Валютный рынок (также Форекс от англ. Foreign Exchange – «зарубежный обмен», иногда FX) был создан для облегчения обмена валюты, который необходим в результате внешней торговли. Например, если канадская компания продает продукт американской фирме, она захочет, чтобы ей платили в канадских долларах. Американской фирме потребуется облегчить конвертацию иностранной валюты через свой банк

для оплаты канадской компании. Банковский счет американской фирмы будет списываться в долларах США. Банк США переведет средства в банк канадской компании. Средства будут конвертированы в канадские доллары по заранее установленному обменному курсу и зачислены на счет канадской компании.

Валютный рынок помогает международной торговле и инвестициям, потому что обеспечивает конвертацию валюты [1]. Он также поддерживает прямую спекуляцию и оценку относительно стоимости валют, основанных на дифференцированной процентной ставке между двумя валютами.

Валютный рынок, имеет отличие от других финансовых рынков, так как имеет высокую динамику денежных средств, большие объемы торгов, относительно небольшой размер залога, который необходим для проведения сделок. Это делает Forex наиболее привлекательным и доступным для участников.

Глобальный валютный рынок помогает облегчить внешнюю торговлю, поскольку позволяет компаниям продавать свои товары по всему миру и получать оплату в своей местной валюте. Компании должны получать оплату в своей местной валюте, поскольку их расходы, такие как заработная плата, указаны в их местной валюте.

Рынок Forex отличается от фондового рынка тем, что он не включает в себя расчетную палату. Транзакции происходят непосредственно между сторонами без посредника, чтобы гарантировать, что каждая сторона выполняет свои обязательства. Валюты не имеют единой цены, а оцениваются в других валютах.

На международных валютных рынках наиболее широко при обмене друг на друга используются следующие валютные пары:

EUR/USD: курс евро еврозоны по отношению к доллару США;

USD / JPY: доллар США по отношению к японской иене;

GBP / USD: британский фунт по отношению к доллару США;

USD / CHF: доллар США по отношению к швейцарскому франку Швейцарии;

USD / CAD: доллар США по отношению к канадскому доллару;

AUD /USD: австралийский доллар по отношению к доллару США.

Доллар США считается мировой резервной валютой, поскольку экономика и финансовая система США стабильны. Многие товары и инвестиции реализуются в долларах США, поэтому они участвуют в большинстве крупных транзакций и валютных обменов. Страны, у которых нет стабильного рынка или обменного курса валюты, могут предпочесть

торговлю в долларах для привлечения инвестиций и облегчения торговли.

Тем не менее, существует множество других валютных пар, которые торгуются по всему миру. Хотя Китай использует юань в качестве своей валюты, большинство транзакций, связанных с торговлей США с Китаем, осуществляются в долларах США.

На валютном рынке торгуется большое разнообразие валют [2, с. 56]. Эти валюты обычно сгруппированы, как указано ниже, для удобства идентификации и ознакомления:

Валюты G-10; составлены из наиболее репрезентативных мировых валют (доллар (USD), евро (EUR), британский фунт (GBP), японская иена (JPY), канадский доллар (CAD), швейцарский франк (CHF), австралийский доллар (AUD), новозеландский доллар (NZD), шведская крона (SEK) и норвежская крона (NOK)).

Развивающиеся валюты, включая польский злотый (PLN), чешскую крону (CZK), мексиканское песо (MXN), венгерский форинт (HUF), южноафриканский ранд (ZAR) и российский рубль (RUB).

Валюты Ближнего Востока, такие как израильский шекель (ILS), египетский фунт (EGP), саудовский риал (SAR), гонконгский доллар (HKG) и китайский юань (CNH).

“Сырьевые” валюты, такие как канадский доллар (CAD), австралийский доллар (AUD), колумбийское песо (COP), перуанский соль (PEN), бразильский реал (BRL), чилийское песо (CLP) или норвежская крона (NOK).

Определенные валюты приобрели определенную идентичность или роль на глобальных рынках. Например, Швейцария долгое время считалась безопасным местом для хранения денег во времена политических и экономических потрясений. В тревожные времена конвертация валюты из других мировых валют в швейцарские франки, как правило, значительно увеличивается.

Япония также считается безопасным убежищем для инвестиционных потоков, поскольку экономика Японии считается стабильной. Во времена экономических спадов многие инвесторы обменивают свои инвестиции, выраженные в долларах, евро и фунтах стерлингов, на японские государственные облигации (JGB), которые гарантированы правительством Японии.

В результате иена имеет тенденцию к росту по отношению к другим основным валютам во время рецессий. Например, инвесторы из США могут продать свои взаимные фонды или инвестиции, деноминированные в

долларах, в обмен на государственные облигации Японии, деноминированные в иенах, и при этом вызвать укрепление иены по отношению к доллару из-за конвертации валюты.

Основными участниками международного валютного рынка являются: корпорации, правительства и центральные банки. Иногда корпорации выходят на рынок Forex, чтобы застраховать свои международные денежные переводы и зарубежную прибыль. Например, американская компания с обширными операциями в Мексике может заключить форвардный контракт, который просто фиксирует обменный курс между долларом и мексиканским песо. Поэтому, когда придет время вернуть эти мексиканские прибыли домой, прибыль, полученная в песо, не будет подвержена неожиданным колебаниям обменного курса. Вместо этого песо будут конвертированы в доллары по заранее установленному форвардному обменному курсу. Компании используют форварды как часть общей стратегии управления рисками, чтобы помочь предотвратить влияние валютных курсов на прибыль.

Правительства могут стремиться повлиять на стоимость своих валют, называемую девальвацией, чтобы помочь увеличить свой экспорт или продажи за рубежом. Центральный банк страны, который управляет денежной массой страны, может выйти на рынок, чтобы продать валюту страны, помогая снизить ее стоимость. Когда обменный курс снижается по отношению к другим основным валютам, страна выигрывает от более дешевого экспорта исключительно из-за обменного курса.

Например, если обменный курс американского и британского фунтов стерлингов составляет 2 доллара, и инвестор хочет купить дом в Великобритании стоимостью 200 000 фунтов стерлингов, это обойдется инвестору в 400 000 долларов (2 * 200 000 фунтов стерлингов). Если Великобритания снизит свой обменный курс до 1,50 доллара, американский инвестор теперь может купить ту же недвижимость за 300 000 долларов (1,50 * 200 000 фунтов стерлингов).

В результате девальвация британской валюты, вероятно, привлечет огромный покупательский интерес со стороны иностранных инвесторов, что повысит спрос на британские товары, недвижимость и укрепит британскую экономику. Иногда страны, которые участвуют в девальвации обменного курса валюты, могут быть названы "валютными манипуляторами".

Таким образом, развитие экономики любой страны связано с ростом инвестиций. Создать благоприятные условия для инвесторов – одна из

целей государства. И развитие услуг, предоставляемых дилинговыми компания, для прибыльной работы на рынке Forex будет способствовать созданию данных условий, т.к. рынок Forex является наиболее привлекательным рынком для инвесторов.

Список литературы

1. What is Foreign Exchange Market? Functions, Participants, Types [Electronic resource]. – Mode of access: https://investortonight.com/contact-us/ . – Date of access: 15.03.2023.

2. Кравченко, Ю. Б. Мировой валютный рынок и глобальное развитие / Ю. Б. Кравченко // Международная экономика. – 2020. – № 1. – С. 55-70.

The international currency market and its organization are analyzed. The differences between the international currency market and other financial markets are revealed. The most widely used currencies for exchange have been identified.

Захарчук Дарья Александровна, студентка 2 курса специальности «Мировая экономика» факультета экономики и управления УО «Гродненский государственный университет имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: fem@grsu.by.

Андрушкевич Мария Олеговна, студентка 2 курса специальности «Мировая экономика» факультета экономики и управления УО «Гродненский государственный университет имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: fem@grsu.by.

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

УДК 368.26.015

К. С. Казукевич, Р. Б. Захидов

Финансовый потенциал страховой организации на примере БРУСП «Белгосстрах»

В данной статье раскрыты понятия финансового потенциала страховой организации и финансовых ресурсов. Проанализирован финансовый потенциал БРУСП «Белгосстрах». Сделаны выводы, каким

образом, рациональное использование финансовых ресурсов ведет к росту финансового потенциала страховой организации.

Финансовый потенциал страховой организации является предпосылкой ее успешной деятельности на страховом рынке. Объем финансового потенциала страховых организаций можно определить исходя из объема и качества финансовых ресурсов, которые находятся в его распоряжении.

Благодаря аккумулированию и распределению денежных потоков формируется структура и состав капитала страховой организации. Сам механизм формирования и распределения капитала страховой организации позволяет получить представление о том, каким образом формируется финансовый потенциал страховщика.

Финансовый потенциал страховой организации включает в себя три основные части: собственный капитал, привлеченный и заемный капитал.

Специфика деятельности страховой организации обусловлена преобладанием привлеченного капитала над собственным и заемным капиталом.

Основной частью привлеченного капитала являются страховые резервы. Страховые резервы представляют собой фонды денежных средств, сформированные из страховых взносов по добровольным и обязательным видам страхования, которые служат для исполнения обязательств страховщика перед страхователями. Денежные средства данных фондов служат исключительно для осуществления страховых выплат по договорам страхования.

Собственный капитал страховщика складывается из:

• уставного капитала,

. добавочного капитала,

• резервного капитала,

• нераспределенной прибыли,

• фонда накопления,

• фонда потребления,

• целевых поступлений и финансирования. (Таблица 1)

Таблица 1 – Анализ финансовых ресурсов БРУСП «Белгосстрах» в 2019-2021 годах

Финансо-вые ресурсы	2019 год бел. руб.	2020 год бел. руб	2021 год бел. руб.	Темп роста	Темп роста

				2020/2019, %	2021/2020, %
Собственн-ный капитал	671 428 196	718 171 360	768 852 920	106,2	107,1
Уставный капитал	418 471 157	425 027 818	438 139 129	101,5	103,1
Добавоч-ный капитал	95 521 245	100 233 352	119 258 682	105,1	119,1
Нераспре-деленная прибыль	154 923 533	189 881 660	202 358 383	122,5	106,5
Привлечен-ный капитал	42 215 474	59 848 993	46 173 435	141,7	77,1
Резервный капитал	2 512 261	3 028 530	3 096 726	120,5	102,2
Страховые резервы	731 233 121	917 679 456	1 028592 325	125,5	112,1

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

Проанализировав состояние финансовых ресурсов страховой организации БРУСП «Белгосстрах» в 2021 году в сравнении с двумя предыдущими отчетными периодами, можно сделать следующие выводы. Собственный капитал с 2019 года пропорционально увеличивается. Так в 2021 году по сравнению с 2020 годом темп роста собственного капитала составил 107,1%, а в 2020 по сравнению к 2019 – 106,2%. Увеличение собственного капитала говорит об увеличении уставного капитала, который занимает удельный вес в объеме собственного капитала. Так же в долю собственного капитала входят добавочный капитал, темп роста которого составил 119,1% значительно увеличился по сравнению с 2020 и 2019 годом, так же можно говорить об увеличении резервного капитала и нераспределенной прибыли, темп роста которых составил 120,5% и 102,2%, и нераспределенной прибыли 122,5% и 106,5%, соответственно по годам (рисунок 1).



Рисунок 1 – Динамика изменения собственного капитала и уставного фонда в БРУСП «Белгосстрах»

Источник: [1].

На данном рисунке видна положительная и постоянная динамика роста собственного капитала и уставного фонда страховой организации, что говорит о масштабировании организации и о финансово устойчивом развитии страховой организации. Если смотреть исходя из специфики деятельности страховой организации, то одним из самых важных финансовых ресурсов является страховой резерв. Страховые резервы относятся непосредственно к привлеченным финансовым ресурсам организации. И можно наблюдать их положительную динамику и увеличение с 2019 года. Так в 2021 году темп роста составил 112%, что является значительной величиной для страховой организации (рисунок 2).

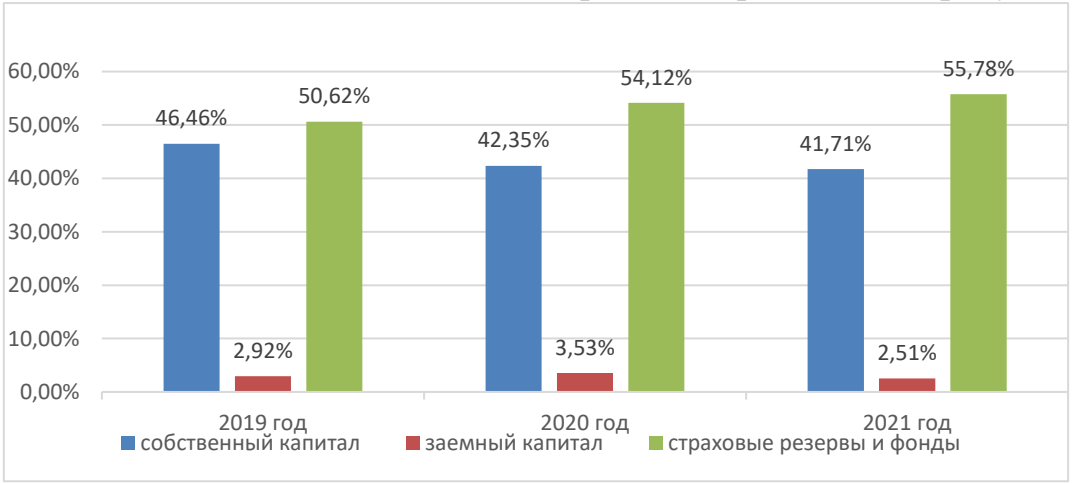


Рисунок 2 - Структура финансовых ресурсов БРУСП «Белгосстрах» за 2019-20201 гг. (%)

Источник: [1].

Таким образом, наибольший удельный вес в составе финансовых ресурсов страховой организации занимает именно привлечённый капитал. В этом можно убедиться, рассмотрев наглядно структуру финансовых ресурсов БРУСП «Белгосстрах» за 2019 – 2021 гг.

Несмотря на существенные сдвиги в развитии по количественным параметрам, система управления белорусскими страховыми организациями требует своевременной корректировки, что обусловлено влиянием конкурентной среды. Развитие страхового рынка напрямую зависит от эффективности функционирования его территориальных единиц. На принципах деловых взаимоотношений между страховщиками негативно отражаются географическая и административная удаленность от

центра. Конкуренция на региональном рынке ощущается острее, а возможности по размещению рисков на страхование ограничены низким профессиональным уровнем специалистов региональных страховых организаций. Зачастую страхователи не могут разместить на страхование особо опасные и крупные риски. Структура страховых портфелей многих страховщиков в регионах достаточно ограничена, отсутствует система перестрахования [2, с. 259].

Можно заметить, что страховые резервы, сформированные за счет страховых взносов, превышают удельный вес собственных средств и заемных, что говорит о специфики формирования финансовых ресурсов страховой организацией. Так, например, в 2021 году страховые резервы составили 55.78% в удельном весе финансовых ресурсов, собственный капитал составил 41.71%, а заемный всего лишь незначительную величину в общем объеме - 2,51%. Подводя итоги на примере БРУСП «Белгосстрах» можно убедиться, что финансовый потенциал страховой организации растет в динамике с 2019 года, это говорит о том, что страховая организация ведет успешную деятельность на страховом рынке. Благодаря эффективной деятельности страховой организации, увеличивается число застрахованных лиц и тем самым увеличиваются финансовые ресурсы страховой организации. А рациональное распределение и формирование финансовых ресурсов, ведет к росту финансового потенциала и рыночной стоимости страховой организации.

Список литературы

1. БРУСП «Белгосстрах» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://bgs.by/. - Дата доступа: 27.03.2023.

2. Карпицкая, М.Е., Управление страховыми организациями с

региональной сетью в Республике Беларусь. Проблемы экономического роста и устойчивого развития территорий: материалы V международной науч.-практ. интернет-конференции, г. Вологда, 18–22 мая 2020 г.: в 2 ч. Часть 2. – Вологда: ФГБУН ВолНЦ РАН, 2020. – С. 257-261.

This article reveals the concepts of the financial potential of an insurance organization and financial resources. The financial potential of BRUSP "Belgosstrakh" is analyzed. Conclusions are drawn on how the rational use of financial resources leads to an increase in the financial potential of an insurance organization.

Казукевич Ксения Сергеевна, студентка 4 курса специальности «Финансы и кредит» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: kkazukevich@mail.ru.

Захидов Рамазан Бахтиерович, студент 2 курса специальности «Геодезия» факультета международных образовательных программ Ташкентского государственного транспортного университета, Ташкент, Республика Узбекистан. E-mail: u.nadirkhanov@mail.ru

Научный руководитель – *Карпицкая Марина Евгеньевна*, кандидат экономических наук, доцент, декан факультета экономики и управления, профессор кафедры финансов и бухгалтерского учета Гродненского государственного университета им. Я. Купалы. E-mail: m.karpickaya@grsu.by.

УДК 336.6

А. С. Караченко

Анализ кредиторской задолженности организации

В статье произведен анализ кредиторской задолженности ОАО «Гродно Азот» как одного из основных частей оценки финансового состояния организации. На основе практических данных организации проанализирована динамика изменений кредиторской задолженности, определена доля просроченной задолженности в общей сумме задолженности, произведена оценка оборачиваемости кредиторской задолженности с использованием двух вариантов.

Анализ состояния расчетов организации с кредиторами очень важен, так как большое влияние на оборачиваемость капитала, вложенного в

текущие активы, а следовательно, и на финансовое состояние организации оказывает увеличение или уменьшение задолженности.

Когда значительная доля актива формируется из долгов дебиторов, то велик риск не получить имущество своевременно (деньги от покупателя по отсроченным долгам или ресурсы от поставщика по выданным авансам), если велика доля кредиторской задолженности, то увеличивается риск оказаться в долговом коллапсе, после чего может последовать банкротство. Именно поэтому стоит соблюдать баланс между дебиторской и кредиторской задолженностью, а также сроками выполнения данных обязательств.

Невозможно недооценивать потребность в выполнении анализа кредиторской задолженности. Его следует проводить не меньше, чем раз в год на основании данных бухгалтерской и статистической отчетности организации. Рассчитанные в ходе анализа показатели продемонстрируют картину финансового положения (устойчивости) организации. При этом отдельные показатели в разрезе долгов перед кредиторами следует рассчитывать намного чаще, что позволит вовремя скорректировать обнаруженные отклонения.

Данные, полученные при анализе кредиторской задолженности, используются при составлении финансового плана (а также бизнес-планов) организации на следующий год или иной период. Также полученные результаты важны при утверждении кредитной политики организации, которая выражается в установлении приемлемых сроков отсрочки оплаты покупателям, что напрямую воздействует на изменение объемов реализации продукции [1].

Результативный анализ и управление кредиторской задолженностью решают ряд задач, стоящие перед организациями, а именно:

• обеспечение постоянного и эффективного контроля состояния задолженности, своевременного поступления достоверной и полной информации о состоянии и динамике задолженности, достаточной для принятия верных управленческих решений;

• соблюдение допустимых масштабов кредиторской задолженности и их оптимального соотношения.

Анализ кредиторской задолженности предусматривает рассмотрение ее абсолютной и относительной величин, оценку их изменений по данным горизонтального и вертикального анализов баланса. Увеличение статей задолженности возможно по разным причинам. Оно может быть вызвано неправильной кредитной политикой организации по отношению к

покупателям, неплатежеспособностью и даже банкротством некоторых потребителей, слишком высокими темпами наращивания объема продаж, трудностями в реализации продукции и т.д.

Анализ состава, динамики и структуры кредиторской задолженности ОАО «Гродно Азот» за 2021 год представлен в таблице 1.

Таблица 1 - Анализ кредиторской задолженности ОАО «Гродно Азот»

Наименование показателя	На 31.12. 2020		На 31.12. 2021		Отклонение	
	тыс.руб.	уд.вес, %	тыс.руб.	уд.вес, %	тыс.руб.	уд.вес, %
Кредиторская задолженность, в т.ч.:	100 405	100,0	235 939	100,0	135 534	-
поставщикам, подрядчикам, исполнителям	26 229	26,1	37 622	15,9	11 393	-10,2
по авансам полученным	47 077	46,9	143 497	60,8	96 420	13,9
по налогам и сборам	3 207	3,2	32 363	13,7	29 156	10,5
по социальному страхованию и обеспечению	2 365	2,4	3 606	1,5	1 241	-0,8
по оплате труда	7 167	7,1	9 508	4,0	2 341	-3,1
по лизинговым платежам	7 116	7,1	4 430	1,9	-2 686	-5,2
прочим кредиторам	7 244	7,2	4 911	2,1	-2 330	-5,1
Просроченная кредиторская задолженность	5 578	5,56	5 867	2,49	289	-3,07

Источник: собственная разработка автора на основании отчетности общества.

Согласно данным таблицы 1 кредиторская задолженность за анализируемый период увеличилась на 135 534 тыс.руб. Изменение кредиторской задолженности обусловлено главным образом увеличением задолженности по авансам полученным (на 96 420 тыс.руб.), ростом задолженности по налогам и сборам (на 29 156 тыс.руб.), перед поставщиками и подрядчиками (на 11 393 тыс.руб.), а также расчетов по оплате труда (на 2 341 тыс.руб.). В тоже время на конец 2021 г. по сравнение с ее значением на начало года кредиторская задолженность по лизинговым платежам сократилась на 2 686 тыс.руб., а задолженность прочим кредиторам – на 2 330 тыс.руб.

В процессе принятия управленческих решений руководству организации необходимо владеть информацией об оборачиваемости кредиторской задолженности.

Для оценки оборачиваемости кредиторской задолженности рассчитывается следующая группа показателей:

• **средняя кредиторская задолженность** (формула 1):

$$\textbf{Скз} = (\textbf{КЗнач} + \textbf{КЗкон}) / 2 \quad (1),$$

где **Скз** – средняя кредиторская задолженность;

КЗнач, КЗкон – соответственно кредиторская задолженность на начало и конец периода;

• **оборачиваемость кредиторской задолженности (**показатель деловой активности, характеризующий скорость погашения организацией долгов перед кредиторами, коэффициент показывает, сколько раз (обычно, за год) организация погасила среднюю величину своей КЗ**) – два варианта** (формулы 2 и 3):

$$\textbf{Окз} = \textbf{В} / \textbf{Скз} \quad (2),$$

где **Окз** – оборачиваемость кредиторской задолженности;

В – выручка от реализации продукции;

$$\textbf{Окз} = \textbf{С} / \textbf{Скз} \quad (3),$$

где **Окз** – оборачиваемость кредиторской задолженности;

В – себестоимость реализуемой продукции;

• **период погашения кредиторской задолженности (Ппкз) (**показывает средний срок возврата долгов предприятия**)** (формула 4):

$$\textbf{Ппкз} = 360 / \textbf{Окз} \quad (4),$$

Анализ оборачиваемости кредиторской задолженности ОАО «Гродно Азот» за 2020-2021 гг. произведен в таблице 2.

Таблица 2 – Анализ оборачиваемости кредиторской задолженности ОАО «Гродно Азот»

Показатель	2020 г.	2021 г.	Отклонение	Темп прироста, %
1. Средняя кредиторская задолженность, тыс.руб.	101 529	168 172	66 643	65,64
2. Выручка от реализации, тыс.руб.	1 352 422	2 240 355	887 933	65,66

3. Себестоимость реализуемой продукции, тыс. руб.	969 053	1 123 869	154 816	15,98
1-й вариант				
4. Оборачиваемость кредиторской задолженности, оборотов	13,3	13,3	-	-
5. Длительность оборота кредиторской задолженности, дней	27,0	27,0	-	-
2-й вариант				
4. Оборачиваемость кредиторской задолженности, оборотов	9,55	6,68	-2,87	-30,05
5. Длительность оборота кредиторской задолженности, дней	37,7	53,9	16,20	42,97

Источник: собственная разработка автора на основании отчетности общества.

На основании аналитических данных таблицы 2 можно сделать вывод, что в 2021 г. средняя кредиторская задолженность по сравнению с 2020 г. увеличилась на 66 643 тыс. руб. или на 65,4%. Выручка от реализации продукции за анализируемый период увеличилась на 887 933 тыс. руб., темп прироста составил 65,66%. Оборачиваемость кредиторской задолженности и период ее погашения за анализируемый период не изменились при расчете показателей 1-м вариантом поскольку темп роста задолженности и выручки находятся практически на одном уровне. Себестоимость реализованной продукции за анализируемый период увеличилась на 154 816 тыс. руб. или на 15,98 п.п. и как следствие оборачиваемость кредиторской задолженности сократилась на 2,87, а длительность одного оборота увеличилась на 16 дней.

Сокращение в динамике оборачиваемости может демонстрировать как проблемы с платежеспособностью, так и более эффективную работу с поставщиками, составление выгодных для компании графиков платежей. Высокая доля кредиторской задолженности снижает финансовую устойчивость и платежеспособность предприятия, но при этом организация бесплатно кредитуется денежными средствами поставщиков.

Ускорение сроков погашения кредиторской задолженности в днях, с одной стороны, повышает потребность организации в кредитах и займах и не совсем позволяет обеспечивать бесперебойную поставку товаров для нужд организации, а с другой стороны - не приводит к выплате штрафных санкций в части несоблюдения условий договоров.

Высокая оборачиваемость свидетельствует о финансовой устойчивости и платежеспособности. Низкая оборачиваемость позволяет использовать кредиторскую задолженности в качестве бесплатного источника финансирования.

Таким образом, можно сделать вывод, что влияние кредиторской задолженности на финансовое состояние организации велико, поскольку потеря контроля над ее ростом может привести к финансовой несостоятельности (банкротству) организации, а своевременно проведенный анализ кредиторской задолженности позволит организации правильно и рационально распоряжаться своим доходом, понимать структуру имущества и как следствие принимать необходимые управленческие решения.

Список литературы

1. Анализ дебиторской и кредиторской задолженности (нюансы)/ Налог-Налог [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://nalog-nalog.ru/analiz_hozyajstvennoj_deyatelnosti_ahd/analiz_debitorskoj_i_kreditorskoj_zadolzhennosti_nyuansy/. – Дата доступа: 30.03.2023.

2. Национальный стандарт бухгалтерского учета и отчетности «Индивидуальная бухгалтерская отчетность» [Электронный ресурс]: утв. М-вом финансов Респ. Беларусь, 12 дек. 2016 г., №104: по состоянию на 28 дек., 2022 г. // Аналитическая правовая система «Бизнес-Инфо» / ООО «Профессиональные правовые системы», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Дата доступа: 30.03.2023.

The article analyzes the accounts payable of JSC «Grodno Azot» as one of the main parts of the assessment of the financial condition of the organization. On the basis of practical data of the organization, the dynamics of changes in accounts payable was analyzed, the share of overdue debt in the total amount of debt was determined, and the turnover of accounts payable was assessed using two options.

Караченко Ангелина Сергеевна, студентка 3 курса специальности «Финансы и кредит» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: gelia7797@mail.ru

Научный руководитель – *Потоцкая Наталья Геннадьевна,* старший преподаватель кафедры финансов и бухгалтерского учета факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 338.57.055.2

А. С. Комашило

Инфляция в современной Республике Беларусь

Дано определение инфляции, описана её суть, виды, причины возникновения и последствия, описана ей важность как экономического явления, актуальность исследования. Так же приведена статистика о уровнях инфляции за 2021 и 2022 года.

В наши дни, очень важно обладать достаточным уровнем финансовой грамотности для грамотного планирования бюджета простыми гражданами. Само собой данными навыками должны обладать юридически лица и их представители для грамотного планирования предпринимательской и производственной деятельности. Неотъемлемым экономическим показателем в данном случае является инфляция. Актуальность исследования темы инфляции в современном мире обусловлена важностью вопроса уровня инфляции и необходимости принятия мер регулирования уровня инфляции. Инфляция являясь сложным социально – экономическим явлением, требует постоянного наблюдения и изучения, так как имеет множество неоднозначных причин, сложный механизм действия и структуру. А главная задача исследования, это удержание её на комфортном для экономики уровне.

Инфляция – это устойчивый и закономерный рост общего уровня цен, на товары и услуги. Это означает снижение покупательской способности денег, или же их обесценивание. Измеряют уровень инфляции как правило составлением так называемой потребительской корзины.

Потребительская корзина - набор продуктов, товаров и услуг, которые регулярно покупает среднестатистический человек или семья. Потребительская корзина каждого человека индивидуальна, следственно у каждого она разная. Стоимость этой корзины меняется от месяца к месяцу, её разница по отношению к базисному периоду, и есть инфляция. При низкой инфляции цены растут очень медленно, но все же растут. Когда говорят, что инфляция снижается, это значит, что потребительская корзина дорожает медленнее, чем в прошлые годы.

А так же есть процесс вовсе обратный инфляции. Данное явление в экономике называется дефляция. В большинстве случаев дефляция носит

сезонный характер, или же может быть применима в разрезе отдельных групп населения или категорий товаров.

Потребительская корзина так же может быть официальной и личной. Личная – это процент изменения по перечню товаров и услуг, которыми пользуетесь лично вы, а официальная –по перечню товаров и услуг, определяемому государством при формировании усреднённой потребительской корзины для всего государства. Официальная инфляция используется достаточно большим перечнем объектов государственной экономики, такими как физические и юридический лица, большой и малый бизнес, банки, работодатели, непосредственно само государство. Банки при помощи этого экономического показателя, определяют ставки по депозитам и кредитам, предприятия, производители и просто продавцы, определяют цены на свою продукцию, работодатели – уровень заработной платы, государство при определении размера социально-страховых выплат, тарифы естественных монополий и тому подобного.

Инфляция бывает: умеренная (до 10 %), гиперинфляция (до 50 %) и высокая (скачкообразная). Умеренная инфляция, считается наиболее благоприятной для развития экономики. Большинство стран стараются придерживаться именно этого уровня инфляции. Гиперинфляция опасна тем что может выйти из под контроля и перейти в галопирующую инфляцию. Галопирующая, это инфляция размеры которой могут достигать отметки в несколько тысяч процентов. Обычно галопирующая инфляция возникает в период тяжелых кризисов и войн.

Причин по которым растёт инфляция, достаточно много. Одна из самых простых – элементарный закон спроса и предложения. При увеличении спроса на любой товар, он начинает дорожать по причине того, что предприятие не может обеспечить себе экономическую выгоду от его реализации при повышенном спросе, так как её затраты на производство и реализацию, становятся пропорционально выше. Либо же причиной могут стать ограничения технического характера. К примеру при запуске сотовой связи, когда количество вышек было ограничено, соответственно их не хватало и операторы не могли подстроиться под высокий спрос. Поэтому цены подняли и сотовую связь мог позволить себе ограниченный круг лиц.

Причина, которая становиться актуальной в моменты ведения военных вооруженных конфликтов или иными словами, во время ведения воин, а так же в кризисные моменты, это эмиссия денег. Эмиссия денег, это выпуск денег в обращение к общей денежной массе, в форме кредитов или

наличных денежных средств. Как правило это необходимо для финансирования государственных нужд.

Так же причиной инфляции может стать причина, так же связанная с законом спроса и предложения, а именно сокращение предложения. Это в свою очередь может иметь так же ряд причин, например таких как, неурожай, ограничение на ввоз товаров иле же приостановка или полная остановка действий каких либо компаний на локальном или же глобальном рынке.

Одной из актуальных в последнее время причиной инфляции может стать ослабление или же обесценивание национальной валюты, что соответственно увеличивает цены на импортные товары и сырьё.

Пожалуй самая парадоксальная причина инфляции, это высокие инфляционные ожидания. Когда люди и компании ждут что цены будут сильно расти, как правило они меняют свою модель потребительского поведения, Начинают покупать товары и меньше сберегать, в следствии чего растёт спрос, который подпитывает соответственно рост цен. Так же работает и поднятие цен компаниями предварительно, в ожидании роста цен на сырье. И получается весьма парадоксальный факт, что цены растут именно потому что этого ждут.

Так же причинами инфляции могут стать монополия профсоюзов, увеличение и введение государством новых налогов и пошлин, и так далее.

Высокая инфляция это всегда плохо и в первую очередь как правило по причине нестабильности экономики и невозможности планирования, что является важнейшим условием для роста экономики и инвестиций. Люди начинают избавляться от денег, вкладывают в ценные товары, недвижимость, покупают иностранную валюту, перестают делать вклады и снимают деньги со счетов.

Высокая инфляция мало предсказуема, из-за роста нестабильности на финансовых рынках, становится невыгодно брать долгосрочные кредиты.

Однако когда цены идут вниз, это как правило тоже негативно влияет на экономику страны. В таком случае, люди вовсе перестают покупать товары в надежде что они еще больше подешевеют. А компании в свою очередь вынуждены приостанавливать производство.

Однако казалось бы очевидное в этой ситуации решение, зафиксировать цены на определенном уровне, так же будет неэффективно. Так как решение подобного характера, как правило приведет к дисбалансу спроса и предложения. Может возникнуть дефицит товаров, или же компании производители начнут жертвовать качеством продукции, так как

будут вынуждены оставаться наплаву и продолжать функционировать при невыгодных для них ценах. Либо же при невозможности уменьшить свои расходы, покупатели будут вынуждены стоять у пустых прилавков. Так как производители будут производить то количество продукции, которое позволит им оставаться в точке экономической безубыточности. Именно по этим причинам, цены должен диктовать рынок, а не государство.

Основным методом регулирования уровня инфляции со стороны государства, является так называемая (ДКП) или же денежно – кредитная политика. Национальные банки могут увеличивать процентную ставку по вкладам в национальной валюте, тем самым мотивируя население сберегать больше денег, вкладывать их под проценты, и тем самым заставляя население тратить меньше денежных средств.

Что касается инфляции в Республике Беларусь, по данным Белорусского Статистического Комитета, инфляция за период с января по декабрь 2022 года по отношении к соответствующему периоду 2021 года, составила 115,2 %, то есть темп прироста, составляет 15,2%.

А инфляция непосредственно за декабрь 2022 по отношению к декабрю 2021 года, составила 12,8%. В то время как индекс цен по отношении к прошлому месяцу, то есть по отношению к ноябрю 2022 индекс цен равен 100,4%.

Вся вышеописанная информация кратко изложена в таблице 1.

Таблица 1 - Базовый индекс потребительских цен в 2021-2022 гг.

	Декабрь 2022		Январь – декабрь 2022 г. к январю – декабрю 2021 г.
	к ноябрю 2022	к декабрю 2021	
Индекс потребительских цен	100,4	112,8	115,2
В том числе на:			
Продовольственные товары	100,7	113,8	116,5
Непродовольственные товары	99,6	113,7	116,8
Услуги	101,1	110,0	110,9

Источник: [1].

Что касается инфляции за последние 3 года, то она составила 4,7% за 2019, 7,4 за 2020 и 9,97% за 2021 года соответственно, согласно интернет ресурса https://myfin.by. Индексы потребительских цен за 2022 по отношению к декабрю 2021 года для наглядности приведены на рисунке 1.

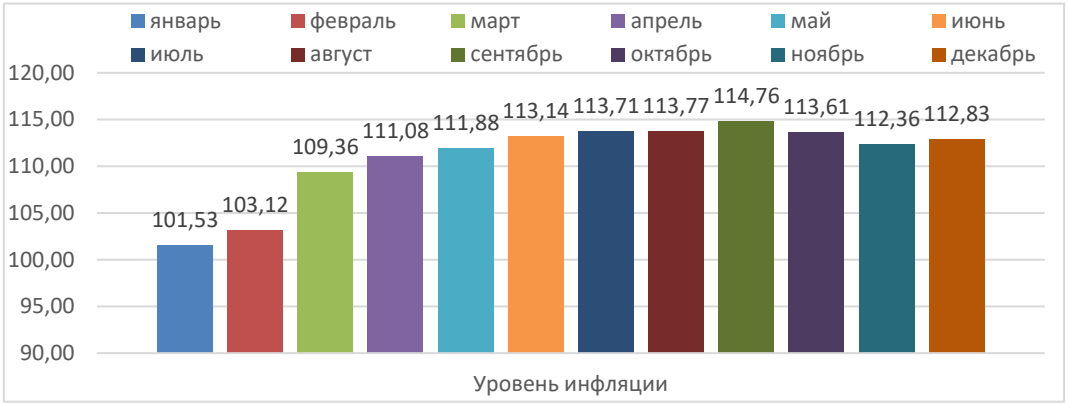


Рисунок 1 - Индексы потребительских цен по РБ за 2022 по отношению к декабрю 2021.

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

Исходя из вышесказанного можно понять что инфляция является сложным социально – экономическим явлением. В основе Понятия инфляции лежит понятие потребительской корзины и стоимости этой самой потребительской корзины. Так же инфляция имеет сложный механизм действия, сложную структуру, и внушительный перечень самых разнообразных причин возникновения. Инфляция имеет сильное влияние на экономику государства и поэтому актуальность данной темы обусловлена, необходимость постоянного удержания инфляции на комфортном уровне, при помощи денежно – кредитной политики, а так же необходимости поиска иных методов государственного регулирования. Тем временем в РБ уровень инфляции составил 15,2% за 2022 год по отношению к 2021 году. И это является самым большим показателем за последние 4 года, что наглядно показывает влияние внешней экономической ситуации на экономику РБ. Данный показатель уже вышел за рамки умеренной инфляции, и перешел на стадию гиперинфляции, что весьма опасно для государства. Из этого следует вывод что государству необходимо приложить больше усилий для уменьшения уровня инфляции, для сохранения стабильной экономической ситуации в государстве и недопущения роста инфляции до галопирующей инфляции.

Список литературы

1. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sector-ekonomiki/tseny/potrebitelskie-tseny/operativnye-dannye/indeksy-potrebitelskikh-tsen-po-respublike-belarus. – Дата доступа: 25.03.2023.

The definition of inflation is given, its essence, types, causes and consequences are described, its importance as an economic phenomenon, the relevance of the study are described. The statistics on inflation levels for 2021 and 2022 are also given.

Комашило Александр Сергеевич, студент 2 курса специальности «Экономика и управления и предприятии» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: sasha_komashilo@mail.ru.

Научный руководитель – *Саливонова Анна Сергеевна,* старший преподаватель кафедры финансов и бухгалтерского учета факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 657

Е. Г. Кондратович

Методика анализа розничного товарооборота

В статье определяется актуальность анализа розничного товарооборота. На примере торговой организации проведен сравнительный анализ динамики розничного товарооборота в сопоставимых ценах, анализ сезонных колебаний. Дана оценка результатов исследования.

В современных условиях, для успешного функционирования организации занимающейся розничной торговлей важным вопросом остается грамотное управление основным ее показателем – товарооборотом. Анализируя данный показатель, оценивается экономическая, коммерческая, социальная и другая деятельность организации. Комплексный подход к анализу позволяет эффективно управлять запасами, ассортиментом продукции, ценовой политикой.

Согласно Инструкции по учету розничного товарооборота, товарных запасов в торговле «Розничным товарооборотом является продажа

продовольственных и непродовольственных товаров населению за наличный и безналичный расчет».

Изучив методику анализа розничного товарооборота таких авторов, как О. Н. Шабуня, Л. И. Кравченко, Г.В. Савицкая на примере торговой организации проведем анализ динамики, выполнения плановых показателей и сезонных колебаний розничного товарооборота. В условиях инфляции для получения объективной информации целесообразно анализировать данный показатель, как в фактических, так и в сопоставимых ценах. Для этого необходимо фактический объем товарооборота за исследуемый период разделить на индекс цен на товары. Такой подход позволит в дальнейшем правильно проанализировать влияние ценового фактора на колебания объема розничного товарооборота. При анализе динамики рассчитываются базисные и цепные темпы роста, темпы прироста, абсолютный прирост, среднегодовой темп роста [1].

Анализ розничного товарооборота начинается с анализа выполнения плана и динамики. Анализ выполнения плана розничного товарооборота в организации представлен в таблице 1.

Таблица 1 – Анализ выполнения плана розничного товарооборота за 2021-2022гг. тыс. руб.

Показатели	Предшествующий год, 2021, тыс. руб.	Отчетный год, 2022, тыс. руб.			Индекс цен	Оборот отчетного года в сопоставимых ценах[1]	Отчетный год в % к предшествующему году	
		план	факт	% выполнения плана, отклонение (+, -)			В действующих ценах	В сопоставимых ценах
Розничный товарооборот	58,5	47	49,7	105,7	1,13	43,9	84,96	75,04

Источник: собственная разработка на основании данных организации.

Расчеты показали, что за исследуемый период план розничного товарооборота в целом был перевыполнен на 5,7%. Однако анализ динамики розничного товарооборота по сравнению с предшествующим периодом

оказал, что в 2022 году наблюдается снижение розничного товарооборота, как в фактических, так и в сопоставимых ценах.

Анализ динамики осуществляется на основе расчета статистических показателей (темпов роста, прироста, абсолютных изменений на цепной и базисной основах; средних показателях динамики и абсолютного значения 1% прироста) [2].

Анализ динамики проводился по месяцам для выявления динамики товарооборота в течение года и выявления сезонных колебаний (таблица 2).

Таблица 2 – Анализ динамики розничного товарооборота за 2022г, тыс. руб.

Месяц	Фактический оборот, тыс. руб.	Темп роста, %		Темп прироста, %		Абсолютный прирост, тыс. руб.	
		базис-ный	цепной	базис-ный	цепной	базисный	цепной
Январь	5,46	100	100	0	0	0	0
Февраль	2,65	48,53	48,53	-51,47	-51,47	-2,81	-2,81
Март	5,54	101,47	209,06	1,47	109,06	0,08	2,89
Апрель	3,46	63,37	62,45	-36,63	-37,55	-2	-2,08
Май	4,46	81,68	128,90	-18,32	28,90	-1	1
Июнь	3,46	63,37	77,58	-36,63	-22,42	-2	-1
Июль	2,65	48,53	76,59	-51,47	-23,41	-2,81	-0,81
Август	3,82	69,96	144,15	-30,04	44,15	-1,64	1,17
Сентябрь	4,78	87,55	125,13	-12,45	25,13	-0,68	0,96
Октябрь	3,46	63,37	72,38	-36,63	-27,62	-2	-1,32
Ноябрь	4,56	83,52	131,79	-16,48	31,79	-0,9	1,1
Декабрь	5,41	99,08	118,64	-0,92	18,64	-0,05	0,85

Источник: собственная разработка на основании данных организации.

Темпы роста (базисные) рассчитываются в процентах как отношение соответствующего периода к базисному (начальному) периоду. Цепные темпы роста рассчитываются как отношение к предыдущему периоду в процентах.

Темпы прироста оборота определяются как разница между темпами роста (базисными и цепными) и 100 %.

Абсолютный прирост оборота (базисный) рассчитывается как разность между значениями текущего и базисного периода.

Абсолютный прирост (цепной) рассчитывается как разность между значения текущего и предшествующего периода.

Абсолютное значение 1% прироста рассчитывается как частное абсолютного прироста оборота в сумме на темп прироста.

Кроме того, на динамику розничного товарооборота влияют и сезонные факторы, для анализа сезонных колебаний рассчитывают индекс сезонности, который равен отношению оборота за месяц к среднемесячному обороту. Также необходим анализ ритмичности выполнения плана, расчет коэффициента равномерности выполнения плана, состав издержек обращения по степени зависимости от объема розничного товарооборота, анализ влияния изменения розничного товарооборота на уровень издержек обращения и анализ резервов роста розничного товарооборота [3].

Обобщая результаты анализа, отметим, что в 2022 году в организации наблюдается перевыполнение плана розничного товарооборота на 5,7%. Анализ динамики розничного товарооборота показывает о снижении в 2022 году розничного товарооборота как в фактических, так и в сопоставимых ценах.

Как итог хотим отметить, что в 2022 году наблюдается перевыполнение плана розничного товарооборота на 5,7%. Анализ динамики розничного товарооборота показывает о снижении в 2022 году розничного товарооборота как в фактических, так и в сопоставимых ценах. Невыполнение плана наблюдается по всем отделам, кроме первого (100,32%), т.е. существуют резервы увеличения выполнения плана за счет повышения эффективности работы отдельных отделов. За исследуемый период сумма средств в товарных запасах возросла, и их доля в розничном товарообороте выросла, и это говорит о снижении эффективности их использования. Рост величины товарных запасов в суммовом выражении можно связать со снижением спроса и нерентабельность отдельных товаров.

Для обеспечения безубыточности работы необходимо, чтобы его розничный товарооборот составлял не менее 119435,6 руб., а по хозяйственному инвентарю не менее 71661,36 руб. и по садовому инвентарю не менее 23887,12 руб., по результатам деятельности предприятие перекрывает точку безубыточности, а, следовательно, получает прибыль.

Список литературы

1. Савицкая, Г.В. Экономический анализ: учебник / Г.В. Савицкая. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 649 с.

2. Самыгин, С.И. Экономический анализ / С.И. Самыгин, С.Н. Епифанцев. - М.: КноРус, 2017. – 400 с.

3. Аверина, О.И. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: Учебник / О.И. Аверина, В.В. Давыдова, Н.И. Лушенкова. - М.: КноРус, 2017. - 432 с.

The article determines the relevance of the analysis of retail turnover. On the example of a trade organization, a comparative analysis of the dynamics of retail turnover in comparable prices, analysis of seasonal fluctuations was carried out. An assessment of the results of the study is given.

Кондратович Екатерина Геннадьевна, студентка 3 курса специальности «Бухгалтерский учет, анализ и аудит» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: sarosekekaterina@gmail.com.

Научный руководитель – *Тарасова Людмила Станиславовна,* заведующий кафедрой финансов и бухгалтерского учета, кандидат экономических наук, доцент кафедры финансов и бухгалтерского учёта факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: l.s.tarasova@mail.ru.

УДК 338.244.4

С. И. Коско

Анализ финансового состояния ОАО Рогачевский завод «Диапроектор»

Данная статья посвящена теме анализа финансового состояния организации. В статье раскрывается сущность финансового состояния предприятия, а также на конкретном примере осуществляется расчет основных показателей, характеризующих финансовое состояние организации.

В современных условиях хозяйствования условием активной деятельности и залогом устойчивого положения предприятия является его финансовое состояние. Понятие финансового состояния определяется системой показателей, отражающих наличие, эффективность размещения и использования финансовых ресурсов. Оно характеризуется состоянием финансовых ресурсов, которое позволяет предприятию свободно маневрировать денежными средствами, осуществлять на основе эффективного использования этих ресурсов обеспечение бесперебойного производственного процесса, а также процессов реализации, расширения ассортимента и обновления продукции.

Вопросы сущность финансового состояния предприятия и особенностей его оценки раскрыты в трудах таких авторов как Савицкая Г. В. [1], Лапченко Д. А. [2], Блинкова Т. Ф. [3], Макарецкая Т. Д. [4] и др.

Российский специалист в области бухгалтерского учета и анализа хозяйственной деятельности Э. А. Маркарьян утверждает, что финансовое состояние предприятия – это система показателей, которые отражают способность погасить долговые обязательства предприятия. Финансовая деятельность должна охватывать формирование, движение и обеспечение сохранности имущества предприятия, контроль по его использованию [5, с. 142].

На примере ОАО Рогачевский завод «Диапроектор» проведем анализ финансового состояния организации.

ОАО Рогачевский завод «Диапроектор» является признанным лидером оптического приборостроения. Перспективным и наиболее быстро развивающимся направлением деятельности предприятия является производство продукции специального назначения и оптических изделий. Кроме основной продукции, завод производит товары народного потребления, продукцию автомобильной тематики, датчики и сигнализаторы для нефтегазовой промышленности.

Проведем анализ основных технико-экономических показателей финансово-хозяйственной деятельности ОАО Рогачевский завод «Диапроектор» в таблице 1.

Таблица 1 – Анализ основных показателей финансово-хозяйственных деятельностей ОАО «Диапроектор» за 2020-2022 гг.

Показатели	2020 год	2021 год	2022 год	Отклонение, +/-		Темп роста, %	
				2021/2020	2022/2021	2021/2020	2022/2021
1 Объем произведенной продукции (работ, услуг) в текущих ценах, тыс. руб.							
1.1 в действующих ценах	9145	9427	9720	+282	+293	103,08	103,11
1.2 в сопоставимых ценах	9647,98	9945,49	10246,99	+297,51	+301,5	103,08	103,03
2 Среднегодовая стоимость основных средств, тыс. руб.	2972	3019	3081	+47	+62	101,58	102,05
3 Фондоотдача основных средств	3,08	3,12	3,18	+0,04	+0,06	101,30	101,92
4 Среднесписочная численность работников, чел.	104	107	112	+3	+5	102,88	104,67
5 Производительность труда 1 работника, тыс. руб.	87,93	88,10	88,15	+0,17	+0,05	100,19	100,06
6 Фонд заработной	8364,3	9606,6	10956,9	+1242,3	+1350,3	114,9	114,05

платы, тыс. руб.							
7 Среднемесячная заработная плата, руб.	683,6	803,8	913,01	+120,2	+109,3	117,6	113,58
8 Себестоимость реализованных товаров, продукции, работ, услуг, тыс. руб.	7485	7580	7705	+95	+125	101,27	101,65
9 Затраты на рубль реализованной продукции, руб.	0,82	0,80	0,80	-0,02	0	97,56	100
10 Выручка от реализации товаров, работ, услуг, тыс. руб.	8256	8550	8825	+294	+275	103,56	103,21
11 Прибыль от реализации товаров, работ, услуг, тыс. руб.	771	970	1223	+199	+253	125,81	126,08
12 Рентабельность продукции, %	11,63	14,24	16,24	+2,61	+2	–	–
13 Рентабельность продаж, %	9,34	11,35	13,35	+2,00	+2	–	–

Источник: собственная разработка на основании бухгалтерской отчетности организации.

На основании данных, представленных в таблице 1 можно сделать вывод о том, что ОАО Рогачевский завод «Диапроектор» значительно улучшил свои основные показатели деятельности, а именно: объем произведенной продукции (работ, услуг) по сравнению с 2020 г. повысился на 282 тыс. руб. или на 3,08 %, а по сравнению с 2021 повысился на 293 тыс. руб. на 3,11 %. Это характеризует работу предприятия с положительной стороны. Следовательно, выручка от реализации повысилась на 294 тыс. руб. или на 3,56 % с 2020 года, а с 2021 года выручка от реализации повысилась на 275 тыс. руб. или на 3,21 %. Прибыль 2021 года и чистая прибыль также увеличились соответственно на 32 тыс. руб. или на 7,27 % и на 3 тыс. руб. или практически на 1%. С повышением объема производства увеличилась и себестоимость продукции на 180 тыс. руб. или на 2,71 % и при этом прибыль от реализации повысилась на 199 тыс. руб. или на 25,81 %. На это повлиял рост выручки от реализации продукции, который оказался значительно выше, чем полная себестоимость реализованной продукции.

За данный период наблюдается увеличение среднегодовой выработки 1 работника по сравнению с 2020 годом на 0,17 тыс. руб. или на 0,19 % в 2021 году и 50 тыс. руб. или 0,06 % в 2022 году, что свидетельствует о плодотворности и результативности деятельности предприятия. Среднегодовая стоимость основных производственных средств увеличилась в 2021 г. на 47 тыс. руб. или на 1,58 % и в 2022 г. Увеличилась на 62 тыс. руб. или 2,05 % по сравнению с предыдущим годом. Положительным фактором является повышение фондоотдачи среднегодовых основных средств предприятия в 2021 г. на 1,3 % и повышение в 2022 г. на 1,92 %, что говорит об увеличении эффективности их использования по сравнению с 2020 г.

Увеличение объемов производства и среднегодовой выработки объясняет увеличение фонда заработной платы в 2021 г. на 1242,3 тыс. руб. или на 14,9 % и в 2022 г. 1350,3 или на 14,05 %, что характеризует работу предприятия с положительной стороны, так как от этих основных показателей во многом зависит эффективность производства, а также итоговые показатели деятельности. Значительный рост среднемесячной заработной платы на 803,8 тыс. руб. или 17,6 % в 2021 г., а в 2022 г. на 913,01 или 13,58 %, произошел в результате повышения тарифных ставок.

Далее проведем расчет коэффициентов платежеспособности в таблице 2.

Таблица 2 – Расчет коэффициентов платежеспособности

Наименование показателей	Формула расчета	2020 год		2021 год		Нормативное значение коэффициента
		расчет	значение	расчет	значение	
Коэффициент текущей ликвидности (К1)	К1 = Кратк. активы / Кратк.обязательства	4383/17776	2,47	4331/17748	2,48	не менее 1,7
Коэфф.обеспеченности собственными оборотными средствами (К2)	К2 = (Собств. капитал + Долгосрочные обяз. – Долг. активы) / Кратк.	(3907+261-1761)/4183	0,58	(4098+192-1707)/4383	0,59	не менее 0,2
Коэффициент обеспеченности финансовых обязательств активами (К3)	К3 = (Краткосрочные обязательства + Долгосрочные обязательства) / Итоговый баланс	(1776+261)/5944	0,34	(1748+192)/6038	0,32	не более 0,85

Источник: собственная разработка автора на основании бухгалтерской отчетности организации.

На основании данных таблицы 2 можно сделать вывод о том, что коэффициент текущей ликвидности на данном предприятии как в 2020 г. так и в 2021 г. имеет удовлетворительное значение, то есть 2,36 и 2,48 соответственно. Это свидетельствует о том, что краткосрочные активы могут в полной мере обеспечить уплату по краткосрочным обязательствам общества. Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами в отчетном периоде составлял 0,60. Несмотря на увеличение данного показателя, он находится в пределах оптимального значения (0,85).

Из этого следует, что найденное значение показателя указывает на хорошую обеспеченность финансовых обязательств организации ее активами, показатель выше нормативного значения. Коэффициент обеспеченности финансовых обязательств активами к 2021 г. сократился на 0,08 и полностью соответствует нормативному значению (не более 0,85), что характеризует организацию как платежеспособную.

Таким образом, несмотря на то, что некоторые показатели в 2021 г. по сравнению с 2020 г. снизились, приемлемое значение показателей деятельности анализируемого предприятия, а также их положительная динамика за отчетный период свидетельствует о достаточно стабильном финансовом положении ОАО «Диапроектор».

Анализ показателей ликвидности предприятия ОАО «Диапроектор» за 2020-2021 годы представлен в таблице 3.

Таблица 3 – Анализ показателей ликвидности ОАО «Диапроектор» за 2020-2021 гг.

Показатели	2020 год	2021 год	Изменение, +/-
1 Краткосрочные активы, тыс. руб.	4185	4331	+146
2 Краткосрочная дебиторская задолженность, тыс. руб.	2672	2027	-645
3 Денежные средства и их эквиваленты, тыс. руб.	28	24	-4
4 Краткосрочные обязательства, тыс. руб.	1776	1748	-28
5 Коэффициент текущей ликвидности	2,36	2,48	+0,12
6 Коэффициент промежуточной ликвидности (п.2+п.3)/п.4	1,52	1,17	+0,35
7 Коэффициент абсолютной ликвидности п.3/п.4	0,02	0,01	-0,01

Источник: собственная разработка автора на основании бухгалтерской отчетности организации.

Из таблицы 3 следует, что коэффициент текущей ликвидности увеличился на 0,12. В целом наблюдается рост показателя текущей ликвидности. Значение данного коэффициента полностью соответствует нормативному значению. Из этого следует, что краткосрочные активы

могут в полной мере обеспечить уплату по краткосрочным обязательствам общества.

Также для анализа финансовой состояния организации применяются относительные показатели финансовой устойчивости. Расчет и анализ основных коэффициентов финансовой устойчивости организации ОАО «Диапроектор» за 2020-2021 гг. представлен в таблице 4.

Таблица 4 – Анализ расчета коэффициентов финансовой устойчивости ОАО «Диапроектор» за 2020-2021 гг.

Коэффициент	Формула расчета	2020 год		2021 год		Отклонение, +/-	Темп прироста, %
		расчет	значение	расчет	значение		
Коэффициент финансовой независимости	Кфн = Собственный капитал/Валюта баланса	3907 / 5944	0,66	4098 / 6038	0,68	0,02	+3,03
Коэффициент капитализации	Ккап = Заемный капитал/Собственный капитал	2037 / 3907	0,52	1940 / 4098	0,47	-0,05	-9,62
Коэффициент самофинансирования	Ксф = Собственный капитал/Заемный капитал	3907 / 2037	1,92	4098 / 1940	2,11	+0,19	+9,90
Коэффициент финансовой напряженности	Кф. напр= Заемный капитал/Валюта	2037 / 5944	0,34	1940 / 6038	0,32	-0,02	-5,88

	баланса						
Коэффициент маневренности	Км = Собственные оборотные средства / Собственный капитал	2147 / 3907	0,55	2391 / 4098	0,58	+0,03	+5,45
Коэффициент соотношения мобильных и иммобилизованных активов	Кс = Кратко срочные активы / Долгосрочные активы	4183 / 1761	2,38	4331 / 1707	2,54	+0,16	+6,72

Источник: собственная разработка автора на основании бухгалтерской отчетности организации.

Исходя из данных, представленных в таблице 4, можно сделать следующие выводы.

1. Коэффициент финансовой независимости характеризует долю собственных средств, участвующих в формировании активов организации. Так, доля собственных средств в составе активов находится в пределах нормы и составила на начало периода 0,66 процентных пункта. На конец период данный показатель увеличился на 0,02 процентного пункта и достиг величины 0,68 процентного пункта. Темп роста составил 3,03 %.

2. Коэффициент капитализации характеризует величину собственного капитала, приходящуюся на 1 руб. заемных источников финансирования. Так, на каждый рубль собственного капитала в начале отчетного периода приходилось 0,52 руб. заемных источников, а на конец отчетного периода – 0,47 руб. заемного капитала, что свидетельствует об снижении финансового риска.

3. Рост коэффициента самофинансирования в организации на 0,19 процентных пункта, темп его роста составил 9,9 %, свидетельствует о достаточной платежеспособности и устойчивости организации.

4. Показатель финансовой напряженности в организации уменьшился на 0,02 процентного пункта, значит, увеличилась кредиторская

задолженность организации, что признается не совсем положительным результатом ее деятельности.

5. Коэффициент маневренности указывает уровень гибкости использования собственных оборотных средств предприятия, то есть какая часть собственного капитала закреплена в денежных средствах, позволяющих маневрировать ими в течение отчетного периода. Наблюдается рост данного показателя на 0,03 процентных пункта и составил он 0,58. Коэффициент находится в пределах оптимального значения и это свидетельствует о том, что у предприятия нет ограничений финансовых возможностей для маневрирования средствами.

6. Значение коэффициента соотношения мобильных и иммобилизованных активов на конец года составило 2,54, что выше на 0,16 процентных пункта чем на начало года. Данный рост обусловил увеличение авансирования средств в краткосрочные активы.

Таким образом, проанализировав финансово-хозяйственную деятельность ОАО «Диапроектор» можно заключить, что показатели в 2021 г. по сравнению с 2020 г. увеличились, и высокое значение показателей деятельности организации, а также их положительная динамика за отчетный период свидетельствует о достаточно стабильном финансовом положении анализируемого предприятия. Основные показатели ликвидности и платежеспособности ОАО «Диапроектор» также имели положительную динамику. Анализ финансовой устойчивости организации показал, что финансовая независимость организации в 2021 г. высокая. Это подтверждается весомыми значениями коэффициентов финансовой независимости и самофинансирования, а также низкой величиной коэффициента задолженности. Стоит отметить, что на конец периода ситуация практически по всем коэффициентам стабильная, значения показателей соответствуют нормативным.

Список литературы

1 Савицкая, Г. В. Анализ хозяйственной деятельности: Учебное пособие / Г. В. Савицкая. – М.: Инфра-М, 2018. – 164 с.

2 Лапченко, Д. А. Анализ производственно-хозяйственной деятельности: финансовый анализ: учебно-методическое пособие / Д. А. Лапченко, Е. И. Тымуль. – Минск: БНТУ. – 2018. – С. 55.

3 Блинкова, Т. Ф. Бухгалтерский финансовый учет: учебное пособие / Т. Ф. Блинкова, Л. Г. Кочерева; Под ред. Н. А. Лытнева. – М.: Форум, 2017. – 32 с.

4 Макарецкая, Т. Д. Пути повышения финансовой устойчивости предприятия / Статья. – Минск: АУпПРБ. – 2017.

5 Маркарьян, Э. А. Экономический анализ хозяйственной деятельности: учеб. пособие / Э. А. Маркарьян, Г. П. Герасименко, С. Э. Маркарьян. – М.: КНОРУС, 2018. – 236 с.

After analyzing the financial and economic activities of Diaproektor OJSC, it can be included that the indicators in 2021 increased compared to 2020, and the high values of the organization's performance indicators, as well as their positive dynamics over the reporting period, have a fairly stable financial position of the analyzed enterprise.

Коско Святослав Иванович, студент 3 курса специальности «Бухгалтерский учет, анализ и аудит» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: svitas299@yandex.ru.

Научный руководитель – *Нарушевич Галина Генриковна,* старший преподаватель кафедры финансов и бухгалтерского учета факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 657

И. А. Кузнецов

Трансформация российской финансовой отчетности в формат МСФО

Рассмотрены обстоятельства для проведения трансформации финансовой отчетности российских компаний в формат МСФО. Исследован процесс проведения трансформации финансовой отчетности и основные трансформационные корректировки.

В мировой практике с конца 19 века наблюдается тенденция формирования компаний холдингового типа. Такая организационно-экономическая структура деятельности предприятий потребовала формирования новых подходов к предоставлению финансовой отчетности, на основе консолидации отчетных данных [1].

В России предпосылкой внедрения консолидированной финансовой отчетности является процесс национализации предприятий с 1918 года, что

представлял собой концентрацию капитала. Во время перехода к рыночным отношениям в 90-х годах 20 века начался процесс изменения нормативной системы, регулирующей ведение бухгалтерского учета и составления отчетности. В 2010 году был принят закон № 208-ФЗ, который на законодательном уровне установил требования к компаниям, указанных в п. 1 ст. 2 данного закона, формировать консолидированную финансовую отчетность. При этом стоит учесть, что в соответствии с п.1 ст. 3 ФЗ № 208-ФЗ составление данной отчетности осуществляется по правилам МСФО.

В соответствии со ст. 1 ФЗ № 208-ФЗ под консолидированной финансовой отчетностью понимается систематизированная информация, которая отражает результаты деятельности и финансовое положение организации, представляющей собой группу компаний, определяемую в соответствии с правилами МСФО [2].

Стоит отметить, что именно консолидированная финансовая отчетность наиболее точно демонстрирует инвестору эффективность использования вложенных им средств в холдинговую компанию, кредиторам позволяет оценить все риски, связанные с возвратом выданных ссуд, а менеджменту - наиболее точно оценить эффективность деятельности предприятия и принимать в дальнейшем более верные решения.

Для составления консолидированной финансовой отчетности российским компаниям необходимо проводить трансформацию отчетности, составленной по РСБУ, в МСФО. Однако, некоторые компании ведут параллельный учет по РСБУ и МСФО. Он является достаточно сложным и трудоемким, но способен обеспечить наивысший уровень точности составления отчетности.

Трансформация представляет собой процедуру по внесению в статьи отчетности определенных изменений через внесение корректировок в соответствии с требованиями положений различных МСФО. Основная проблема проведения данной процедуры заключается в том, что не ведется параллельный учет, и из-за этого есть риск допущения ошибок. Также в ходе данной процедуры является наиболее трудоемким процесс сбора аналитических данных, что затрудняет составление и предоставление консолидированной финансовой отчетности в межотчётный период.

Процедура трансформации индивидуальных отчетностей компаний группы для целей составления консолидированной финансовой отчетности включает в себя:

- сопоставление учетных политик по РСБУ и МСФО с целью определения объема корректировок;

- сбор учетных и аналитических данных, которые будут использованы в процессе трансформации отчетности;

- корректировка статей отчетности в соответствии с учетной политикой по МСФО;

- составление отчетности [3].

Рассмотрим основные трансформационные корректировки по МСФО:

1. Основные средства. Необходимость выполнения корректировок, связанных с основными средствами, вызвана различными подходами определения элементов амортизации по РСБУ и МСФО, например, за счет разниц к подходам определения срока полезного использования. В российской практике для установления срока полезного использования основных средств применяют среднестатистические показатели из Классификации основных средств, включаемых в амортизационные группы, утвержденной постановлением Правительства РФ от 01.01.2002 №1. По правилам МСФО в соответствии с МСФО (IAS) 16 «Основные средства» срок полезного использования основных средств определяется исходя из предполагаемой полезности актива для организации.

Также при составлении отчетности по РСБУ основные средства учитываются по первоначальной стоимости, однако при составлении консолидированной отчетности необходимо будет произвести их переоценку, что потребует выполнения ряда трансформационных корректировок.

2. Нематериальные активы. Выполнение корректировок, связанных с нематериальными активами, вызваны различными условиями для признания объектов учета в качестве нематериальных активов в соответствии с ПБУ 14/2007 «Учет нематериальных активов» и МСФО (IAS) 38 «Нематериальные активы». Так, контроль над объектом нематериальных активов по правилам МСФО имеет более широкое значение, например, наличие исключительных прав не является обязательным условием контроля, поскольку организация может иметь возможность контролировать будущие экономические выгоды иным способом. Также в МСФО отсутствует требование использования объекта нематериальных активов в течении более 12 месяцев.

Например, использование лицензированного программного обеспечения по критериям РСБУ нельзя отнести в состав нематериальных активов, так как их использование не носит исключительного характера. Затраты на программное обеспечение должны быть учтены на счете 97 «Расходы будущих периодов». Однако, по нормам МСФО использование

неисключительных лицензий программного обеспечения удовлетворяют всем критериям: идентифицируемость, контроль, будущие экономические выгоды.

3. Резерв по сомнительным долгам. Корректировать величину резерва по сомнительным долгам необходимо в случае, если в российском учете он не создан при фактически имеющейся сомнительной задолженности, или в случае применения в российском учете методики, прописанной в НК РФ с целью сблизить бухгалтерский и налоговый учет.

В налоговом учете данный резерв формируется в зависимости от величины просроченной задолженности. Если задолженность просрочена на срок более 90 календарных дней, то резерв формируется на полную сумму задолженности по данному контрагенту и договору. Если задолженность просрочена от 45 до 90 календарных дней, то формировать резерв необходимо в объеме 50% от суммы задолженности.

4. Переоценка, вызванная влиянием инфляции. В условиях растущей инфляции возникает ситуация несопоставимости стоимости аналогичных активов. В связи с этим искажается стоимость активов, признанных по первоначальной стоимости, и, как следствие, снижается полезность представленной в отчетности информации. Чтобы избежать данной ситуации необходимо учесть фактор инфляции в оценке активов на отчетную дату.

Объем корректировок для трансформации отчетности, составленной по правилам МСФО зависит от масштабов компании и видов ее деятельности.

Для правильного выполнения процедуры трансформации необходимо изучить требования к содержанию отчетности, указанных в МСФО (IAS) 1 «Предоставление финансовой отчетности» и раскрытия в соответствии с действующими МСФО. Данный шаг необходим, так как статьи в формах отчетности могут отличаться от российских форм отчетности.

Процесс трансформации производится в специальных корректировочных таблицах. В данных таблицах в первых графах следует отразить разделы баланса и отчета о финансовых результатах согласно российским и международным стандартам. В следующей графе указываются суммы по статьям российского баланса и отчета о финансовых результатах. В следующие графы предназначены для сумм корректировок в соответствии с учетной политикой по МСФО. И последняя графа предназначена для итоговых значений статей финансовой отчетности по МСФО.

После того, как собраны и подготовлены учетные и аналитические данные, следует выполнить пересчет статей в соответствии с учетной политикой по МСФО, и внести суммы корректировок в корректировочную таблицу. Далее по каждой статье необходимо произвести суммирование по всем графам, получив итоговые суммы статей отчета о финансовом положении на отчетную дату и отчета о прибылях и убытках за отчетный период. Также при необходимости данные процедуры выполняются и для отчета о движении денежных средств и отчета об изменении капитала.

Подводя итог, можно сказать, что в первую очередь процедуру трансформации финансовой отчетности в формат МСФО необходимо проводить компаниям, составляющим консолидированную финансовую отчетность по российскому законодательству. У данного метода есть ряд своих недостатков, при этом метод параллельного учета несмотря на низкий риск допущения ошибки при составлении отчетности является наиболее затратным, и на практике далеко не все компании готовы применять данный метод. Стоит отметить, что в России на протяжении многих лет происходит процесс сближения РСБУ и МСФО путем разработки и внедрения новых Федеральных стандартов бухгалтерского учета, что упрощает процесс трансформации.

Список литературы

1. Акатьева, М.Д. Теоретико-методологическая оценка учетно-отчетных адаптационных процессов в условиях мировой интеграции российского и международного законодательства: монография / М.Д. Акатьева, С.А. Бескоровайная. — Москва: ИНФРА-М, 2021. — 213 с.

2. О консолидированной финансовой отчетности: федер. закон от 27.07.2010 № 208-ФЗ.

3. Цареградская, Ю.К. Международные стандарты финансовой отчетности: учебное пособие для магистратуры / отв. ред. Ю. К. Цареградская, О. С. Соболь. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 152 с.

The circumstances for the transformation of the financial statements of Russian companies into the IFRS format are considered. The process of transformation of financial statements and the main transformational adjustments are investigated.

Кузнецов Иван Анатольевич, магистрант 1 курса направления «Финансы и кредит (Финансовый учет, анализ и аудит)» Санкт-Петербургского государственного

экономического университета, Санкт-Петербург, Россия. E-mail: ivan.kuznet99@yandex.ru.

Научный руководитель – *Леонтьева Жамила Гареевна,* профессор кафедры бухгалтерского учета и анализа факультета экономики и финансов Санкт-Петербургского государственного экономического университета, Санкт-Петербург, Россия.

УДК 336.71

Н. М. Кушнер, О. М. Кушнер, Д. О. Бурневич

Анализ депозитного портфеля банка (на примере ОАО «Технобанк»)

В статье проведен анализ депозитного портфеля ОАО «Технобанк».

На сегодняшний день ОАО «Технобанк» предоставляет более 100 видов банковских продуктов и услуг, в том числе розничных по расчетно-кассовому обслуживанию, кредитованию, депозитным операциям, переводным операция (как внутри страны, так и за ее пределы), валютно-обменным операциям, операциям с банковскими картами, страховые услуги.

Несмотря на обостряющуюся конкуренцию между коммерческими банками ОАО «Технобанк» основой своей депозитной политики избрал тактику активного привлечения средств населения, используя активную рыночную стратегию, как способ расширения своей ресурсной базы.

Банк предлагает гибкие условия привлечения депозитов по срокам, с правом пополнения, досрочного, частичного или полного востребования суммы депозита; конкурентный размер процентных ставок по депозитам, отвечающий текущим рыночным условиям, дифференцируется с учетом суммы и сроков привлечения денежных средств; перечисление денежных средств с депозитного счета на другие банковские счета и (или) другим лицам.

Процентные ставки в зависимости от срока и суммы вклада (депозита), процентов годовых (действуют с 17.03.2022) представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Процентные ставки в зависимости от срока и суммы вклада ОАО «Технобанк» в иностранной валюте

срок, дн. / сумма	32 - 61		62 - 185	186 - 366			367 - 730	
от 1000 USD	4.3 %	4.5%	5 %	5.2%	5.5%	5.7%	6.3%	6.5%
от 1000 EUR	4.3 %	4.5%	5 %	5.2%	5.5%	5.7%	6.3%	6.5%
от 1000 RUB	14 %	15%	15%	16.5%	16.5%	17.5 %	17.5%	18.5%

Источник: собственная разработка на основе [1].

Преимуществами банковских вкладов ОАО «Технобанк» являются:

- возможность размещения депозитов через электронную торговую площадку (ЭТП) банка без приезда в банк и заключения договоров на бумаге;

- возможность размещения денежных средств в депозит в белорусских рублях, долларах США, евро или российских рублях;

- возможность согласования индивидуальных условий по депозиту;

- гибкие процентные ставки, размер которых напрямую зависит от срока размещения денежных средств.

Разнообразие условий по вкладам позволяет клиентам подобрать наиболее подходящий по срокам, процентным ставкам и виду валюты депозит, а банку – привлекать денежные средства на более длительный срок, обеспечивая свободные денежные ресурсы, которыми он может распоряжаться по своему усмотрению: разместить денежные средства на рынке кредитных ресурсов, выдать подкрепление денежной наличности для собственных расчетных касс и валютно-обменных пунктов, осуществить выдачу заработной платы и пенсий.

В структуре привлеченных средств физических лиц в ОАО «Технобанк» наибольший удельный вес приходится на срочные депозиты: в 2021 г. он составил 74% привлеченных средств физических лиц, а на текущие счета 26%. При этом в структуре срочных депозитов физических лиц доминируют депозиты со сроком свыше одного года, на долю которых в 2021 г. приходилось 77% срочных депозитов физических лиц.

В результате перевода вкладчиков на обслуживание в электронный канал, доля онлайн-депозитов в 2021 г. составила 26,2% от общего объема срочных депозитов, увеличившись на 13,4 п. п. с начала года. При этом доля

онлайн-депозитов в белорусских рублях увеличилась на 16,7 п. п. и составила 50,3% от общего объема срочных депозитов.

В 2021 г. доля иностранной валюты в депозитах населения по сравнению с 2020 г. сократилась на 5,9 п. п. до 77,7%, что обусловлено стабильностью национальной валюты и снижением доходности. При этом в структуре вкладов постепенно уменьшается доля депозитов в долларах США, которая в 2021 г. сократилась с 46% до 34%.

В 2019-2021 гг. для создания физическим лицам более комфортных условий обслуживания расширены онлайн-сервисы по депозитам онлайн / офлайн линеек: востребование на карту капитализированных процентов; досрочное закрытие депозитов; закрытие текущих счетов, в том числе неактивных; пополнение депозитов другими лицами.

Проанализируем информацию об объемах и сроках новых отзывных банковских вкладах (депозитах) в национальной и иностранной валюте [2].

Таблица 3 – Информация об объемах и сроках новых отзывных банковских вкладах (депозитах) в национальной и иностранной валюте

Срок вклада (депозита)	По состоянию на:					
	2019 г.		2020 г.		2021 г.	
	сумма, млн р.	сумма, млн долл. США	сумма, млн р.	сумма, млн долл. США	сумма, млн р.	сумма, млн долл. США
До 1 месяца	173	44,0	155,8	59,5	118,6	51,8
1–3 месяцев	92,6	36,4	98,1	50,9	37,5	25,8
3–6 месяцев	47,0	23,3	54,0	31,6	66,4	26,6
6–12 месяцев	43,1	43,5	69,7	34,6	37,7	66,7
1 год	2,6	25,2	8,0	15,1	18,2	14,9
1–2 лет	34,5	13,2	37,8	58,2	38,7	15,5
2–3 лет	60,4	54,0	13,8	56,4	47,2	34,5
Свыше 3 лет	4,5	21,0	0,8	20,6	40,0	6,4
Краткосрочные	301	150,5	289,2	115,7	286,5	114,6
Долгосрочные	59,4	29,7	82,4	79,2	80,9	32,4

Источник: собственная разработка на основе [1].

По данным таблицы, можно сделать выводы, что за анализируемый период наблюдается отток отзывных вкладов (депозитов) как национальной валюте краткосрочные – на 14,5 млн р. По сравнению с 2019 г., так и в иностранной валюте (краткосрочные) – на 35,9 млн долларов США.

Значительно снизилась стоимость вкладов (депозитов) в национальной валюте сроком до 1 месяца на 54,4 млн р. и в иностранной валюте сроком от 1 до 3 месяцев на 10,6 млн долларов США. Однако если рассматривать по срокам вкладов (депозитов), то не по всем наблюдается

уменьшение. Увеличение произошло по вкладам (депозитам) в национальной валюте сроком от 3 до 6 месяцев на 19,4 млн р. и в иностранной валюте сроком на 1–2 года на 2,3 млн долларов США.

Проанализируем информацию об объемах и сроках новых безотзывных банковских вкладов (депозитов) в национальной и иностранной валюте за 2019–2021 гг. (таблица 4).

Таблица 4 – Информация об объемах и сроках новых безотзывных банковских вкладов (депозитов) в национальной и иностранной валюте

Срок вклада (депозита)	По состоянию на:					
	2019 г.		2020 г.		2021 г.	
	сумма, млн. руб.	сумма, млн долл. США	сумма, млн. руб.	сумма, млн. долл. США	сумма, млн. руб.	сумма, млн. долл. США
До 1 месяца	81,0	8,6	5,9	6,8	6,5	14,6
1–3 месяцев	2,6	31,9	8,7	55,7	4,3	13,7
3–6 месяцев	5,6	38,9	6,7	46,0	2,1	8,8
6–12 месяцев	5,2	24,2	5,0	52,2	4,7	2,5
1 год	28,1	6,5	4,2	4,6	6,5	10,6
1–2 лет	17,8	8,9	0,3	9,3	7,4	15,0
2–3 лет	0,2	0,1	8,1	3,7	7,7	7,08
Свыше 3 лет	0,1	0,01	0,0	0,2	0,8	0,32
Всего:	210,7	105,4	225,2	102,4	73,9	94,6
Краткосрочные	162,6	81,3	71,2	45,5	88,9	75,6
Долгосрочные	48,1	24,5	4,0	24,5	5,9	34,4

Источник: собственная разработка на основе [1].

Из таблицы 4 видно, что объем новых безотзывных банковских вкладов (депозитов) в национальной валюте на 2021 г. составила 236,6 млн р. увеличившись по сравнению с 2019 годом на 25,9 млн р., однако в иностранной валюте она уменьшилась на 10,8 млн долларов США и на 2021 г. составила 85,9 млн долларов США.

Значительное уменьшение объемов новых безотзывных вкладов (депозитов) в иностранной валюте за 2021 год произошло по сроку от 1 до 3 месяцев – 18,2 млн долларов США, однако наблюдается увеличение по сроку от 1 до 2 лет – на 6,1 млн долларов США. Что касается сроков вкладов (депозитов) в национальной валюте, то предпочтение и на сегодняшний день население отдает безотзывным вкладам (депозитам) на срок от 3 – 6 месяцев.

Общий объем привлеченных денежных средств от населения в национальной валюте безотзывных банковских вкладах (депозитах) составил 273,9 млн р. из них: краткосрочный период хранения – 188,9 млн р., на долгосрочный период – 85,9 млн. рублей. По состоянию на 2019 г.

население на долгосрочный период разместило всего 48,1 млн р. Это почти в 2 раз меньше, чем в 2021 году.

Проанализируем сумму средств на одного вкладчика в национальной и иностранной валюте (таблица 5).

Таблица 5 – Сумма вклада (депозита) на одного вкладчика в национальной и иностранной валюте

признак вкладчика	По состоянию на:				Отклонение (+/–)	
	01.01.2021 г.		01.01.2022 г.		2022/2021	2022/2021
	сумма, тыс. руб.	сумма, тыс. Долл. США	сумма, тыс. руб.	сумма, тыс. долл. США	сумма, тыс. руб.	сумма, тыс. долл. США
резидент	1,93	5,76	2,39	5,88	+0,46	+0,12
нерезидент	7,16	15,91	10,46	16,66	+3,3	+0,75

Источник: собственная разработка на основании [1].

Наблюдается увеличение сумм вложенных средств как в иностранной, так и в национальной валюте, а также как вкладчиками-резидентами, так и вкладчиками-нерезидентами.

Исходя из проведенного анализа по объемам новых отзывных и безотзывных банковских вкладов (депозитов) в национальной и иностранной валюте, можно сделать вывод, что население активнее размещает свои временно свободные денежные средства в безотзывные вклады (депозиты) в национальной валюте и в отзывные в иностранной валюте.

Таким образом, основной целью депозитной политики ОАО «Технобанк» является привлечение оптимального объема денежных ресурсов (по срокам и по валютам), необходимого и достаточного для работы на финансовых рынках, при условии обеспечения минимального уровня издержек. Депозитная политика, проводимая ОАО «Технобанк», и в дальнейшем будет формироваться в соответствии с проводимой НБ РБ политикой дедолларизации и создания условий высокой привлекательности хранения средств населением в белорусских рублях относительно валютных сбережений.

Список литературы

3. Официальный сайт ОАО «Технобанк» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://tb.by. – Дата доступа: 10.03.2023 г.

4. О привлечении денежных средств во вклады (депозиты). Декрет Президента Республики Беларусь № 7 от 11 ноября 2015 г. № 7 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://pravo.by/document/?guid=12551&p0=Pd1500007&p1=1. – Дата доступа: 30.03.2023 г.

The article analyzes the deposit portfolio of Technobank OJSC.

Бурневич Диана Олеговна, студентка 3 курса специальности «Финансы и кредит» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: burnevichdia@gmail.com.

Кушнер Наталья Михайловна, студентка 4 курса специальности «Финансы и кредит» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: kushner_olenka@mail.ru.

Кушнер Ольга Михайловна, студентка 4 курса специальности «Финансы и кредит» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: kushner_olenka@mail.ru.

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

УДК 331.21

Д. М. Лисай

Основные аспекты учета заработной платы в Республике Беларусь

В статье анализируются вопросы, связанные с учетом и контролем заработной платы в Республике Беларусь. Автором рассматривает современный взгляд на учет и контроль за заработной платой в соответствии с действующим законодательством Республики Беларусь и научной литературой.

Заработная плата является одним из основных элементов оплаты труда, которая выплачивается работникам за их трудовую деятельность. Учет и контроль заработной платы являются неотъемлемой частью

бухгалтерского учета и важным аспектом ведения финансовой деятельности предприятий. В данной статье будет рассмотрен современный взгляд на учет и контроль за заработной платой в соответствии с действующим законодательством Республики Беларусь и научной литературой.

В соответствии с Трудовым кодексом Республики Беларусь формы, системы и размеры оплаты труда работников, в том числе стимулирующие и компенсирующие выплаты, устанавливаются нанимателем на основании коллективного договора, соглашения, иных локальных правовых актов и трудового договора [1]. Важно отметить, что заработная плата выплачивается работникам в полном объеме и в сроки, предусмотренные трудовыми договорами и законодательством.

При учете заработной платы необходимо учитывать следующие аспекты.

1. Начисление заработной платы. Начисление заработной платы является основой для ее выплаты. Оно производится в соответствии с трудовыми договорами, коллективными договорами, соглашениями между работодателем и работниками или их представителями. Начисление производится ежемесячно и должно быть подтверждено соответствующими документами.

Согласно Трудовому кодексу Республики Беларусь наниматель обязан выдавать работникам зарплату в сроки и размерах, установленных законодательством, коллективным договором, соглашением или трудовым договором [1].

Основная зарплата — базовая выплата, прописанная в трудовом договоре. Она определяет, сколько времени потрачено на ее выполнение или какой объем был сделан. К ней относится: зарплата сдельная, оклад или тариф; нормативные надбавки — двойная оплата праздничных и выходных дней, премии, доплата за вредные условия труда и за выслугу лет и прочие [2].

Дополнительная зарплата — временные и разовые выплаты сотруднику. Обычно она рассчитывается из среднедневного заработка. Сюда входят разные виды компенсаций, льготы, выходные пособия и доплаты за переработку [3].

Работодатели, в том числе и в частной сфере, обязаны по мере роста потребительских цен делать индексацию при начислении заработной платы для всех работников, с которыми заключены трудовые договоры. В зарплату не включаются отдельные виды компенсаций, а именно за: командировки; переезды, связанные с работой; оплачиваемый ежегодный отпуск;

вынужденное прекращение трудовой деятельности, если сам работник в этом не виноват [3].

Согласно Трудовому кодексу Республики Беларусь существует два основных метода расчета заработной платы. В первом во внимание принимается фактически отработанное время – то есть начисляется повременная заработная плата. Во втором в расчет принимается произведенный работником продукт – так начисляется сдельная заработная плата [1].

Сдельная форма начисления может быть нескольких видов: прямая; прогрессивная; премиальная; косвенная; аккордная.

Стоит отметить, что в соответствии со ст. 59 Трудового кодекса Республики Беларусь, а также ст. 2 Закона Республики Беларусь «Об установлении и порядке повышения минимальной заработной платы» наниматель обязан обеспечить минимальный уровень заработной платы работникам, с которыми заключены трудовые договоры. Однако, доплата до минимального прожиточного минимума не производится в случаях, если работник не выполнил или допустил некачественное выполнение обязанностей, вытекающих из трудового договора [3].

2. Удержание из заработной платы. Удержание из заработной платы может производиться в соответствии с законодательством и на основании решений суда или исполнительного листа. Кроме того, работодатель может удерживать суммы в качестве налогов и страховых взносов. Условно все виды удержаний можно разделить на 3 основных группы:

1) удержания, производимые на основании законодательства, или обязательные удержания;

2) удержания, производимые по инициативе самого работника;

3) удержания, производимые по инициативе нанимателя [4].

Обязательные удержания – это, в первую очередь, налоги. Из зарплаты удерживается подоходный налог по ставке 13%. Согласно ст. 23 и ст. 175 Налогового кодекса Республики Беларусь, нанятый работник не занимается самостоятельно уплатой этого налога. Вся ответственность возлагается на предприятие [5].

Удержаниями из заработной платы являются обязательные страховые взносы. Это особый обязательный вид страхования, при котором договор с Фондом социальной защиты населения (ФСЗН) заключается в силу законных обязательств. Основанием является ст. 1 Закона Республики Беларусь от «Об обязательных страховых взносах в Фонд социальной

защиты населения Министерства труда и социальной защиты Республики Беларусь». Страховой взнос в ФСЗН непосредственно от работника составляет 1% от дохода вне зависимости от категории работодателя [6].

Ко второй группе относятся удержания, осуществляемые по инициативе работника. Удержания из заработной платы работников денежных сумм для производства безналичных расчетов осуществляются по их письменному заявлению в целях решения бытовых, социальных вопросов, в т.ч. связанных с выплатой сумм по кредитному договору, коммунальных платежей, профсоюзных взносов [4].

Если работник является членом профсоюза или другой организации, связанной с профессиональной деятельность, где условие участия – это обязательной взнос в размере 1%. Предприятием эти отчисления производятся только, если работник написал письменное заявление с просьбой производить эти отчисления из заработной платы [4].

Наиболее интересными представляются следующие удержания, осуществляемые по распоряжению нанимателя.

1. При возвращении аванса, выданного в счет заработной платы; для погашения неизрасходованного и своевременно не возвращенного аванса, выданного на служебную командировку или перевод в другую местность, на хозяйственные нужды, если работник не оспаривает основания и размер удержания. В таких случаях наниматель вправе сделать распоряжение об удержании не позднее 1 месяца со дня окончания срока, установленного для возвращения аванса.

2. При увольнении работника до окончания того рабочего года, в счет которого он уже получил трудовой отпуск, за неотработанные дни отпуска.

3. При возмещении ущерба, причиненного по вине работника нанимателю, в размере, не превышающем его среднемесячного заработка.

3. Отчетность. Отчетность по заработной плате включает различные отчеты и сводные таблицы, которые представляются в налоговые органы и другие контролирующие органы. Важно отметить, что отчетность по заработной плате должна быть составлена в соответствии Постановлением Национального статистического комитета Республики Беларусь «Об утверждении формы государственной статистической отчетности».

Государственную статистическую отчетность по форме 6-т (заработная плата) «Отчет о распределении численности работников по размерам начисленной заработной платы» представляют коммерческие и некоммерческие организации. Такой отчет представляется 2 раза в год: в мае

и в ноябре 18-го числа после отчетного периода, т.е. 18 июня и 18 декабря каждого года соответственно [2].

Форма заполняется на основании приказов и распоряжений нанимателя (о приеме на работу, об увольнении, о предоставлении трудового и социального отпуска и т.д.), на основании табелей или других документов учета рабочего времени работников, листков нетрудоспособности, других первичных четных и иных документов.

4. Контроль за выплатой заработной платы. Контроль за выплатой заработной платы включает проверку правильности начисления заработной платы, своевременности ее выплаты и правильности удержаний из заработной платы. Контроль может производиться как внутренними службами контроля, так и внешними контролирующими органами, такими как налоговые инспекции, социальные фонды и т.д.

Аудит расчетов по оплате труда – одно из ответственных направлений аудита учета расчетов. Здесь крайне важно соблюдение Трудового Кодекса Республики Беларусь: правильное начисление зарплат и отпускных; законное применение налоговых вычетов; обоснованное удержание сумм с зарплаты работника; своевременная уплата налогов в бюджет; наличие всех предусмотренных законодательством приказов и прочих документов, регулирующих все денежные отношения с персоналом [7].

5. Обработка персональных данных. Обработка персональных данных работников при учете заработной платы является важным аспектом. Персональные данные работников могут быть использованы только для целей, связанных с учетом и контролем за заработной платой, и должны быть защищены согласно законодательству о защите персональных данных [2].

Современные технологии позволяют автоматизировать процессы учета и контроля за заработной платой. Использование специализированных программных продуктов и систем позволяет не только сократить время и ресурсы, затрачиваемые на данные процессы, но и минимизировать ошибки и исключить возможность мошенничества со стороны работников.

Одним из примеров таких программных продуктов является "1С: Зарплата и управление персоналом". Эта программа позволяет вести учет и отчетность по заработной плате, включая начисление заработной платы, учет отработанного времени, учет отпусков и больничных, а также автоматизировать процессы формирования документов и расчетов с налоговыми органами и фондами социального страхования [2].

Кроме того, существуют также облачные сервисы, которые позволяют вести учет заработной платы и управлять персоналом онлайн. Такие сервисы позволяют сократить время на обработку данных и увеличить доступность и удобство работы с информацией.

Таким образом учет и контроль за заработной платой являются сложным и многогранным процессом, требующим внимательного и ответственного подхода. Важно учитывать законодательные требования, изменения в законодательстве, а также международные стандарты и рекомендации. При правильном учете и контроле за заработной платой возможно повысить эффективность и устойчивость предприятия, а также обеспечить доверие со стороны работников и других заинтересованных сторон.

Список литературы

1. Трудовой кодекс Республики Беларусь [Электронный ресурс]: 26 июля 1999 № 296-З Принят Палатой представителей 8 июня 1999 г.: одобрен Советом Республики 30 июня 1999г.: в ред. Закона Республики Беларусь от 30 декабря 2022 г. // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2023.

2. Евтушенко, А.А. Организация учета заработной платы в современных условиях/ А.А. Евиушенко, А.В. Кобозева/ методические рекомендации. - Минск.: Финансы и статистика, 2020. - 192 с.

3. Об установлении и порядке повышения минимальной заработной платы: Закон Респ. Беларусь, 17 июля, 2002 г., №124-3. // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2023.

4. Об удержаниях из заработной платы работников денежных сумм для производства безналичных расчетов [Электронный ресурс]: постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 18 сент. 2002 г. №1282 // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2023.

5. Налоговый кодекс Республики Беларусь [Электронный ресурс]: 29 дек. 2009 г. №71-З: Принят Палатой представителей 11 дек. 2009 г.: одобрен Советом Республики 18 дек. 2009 г.: в ред. Закона Республики Беларусь от 30 декабря 2022 г. // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2023.

6. Об обязательных страховых взносах в Фонд социальной защиты населения Министерства труда и социальной защиты Республики Беларусь:

Закон Респ Беларусь, 29 февр 1996 г. №138-13. // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2023.

7. Аудит оплаты труда [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.profiz.ru/peo/8_2013/audit_oplaty_truda/. – Дата доступа: 29.03.2023.

The article analyzes the issues related to accounting and control of wages in the Republic of Belarus. The author considers the modern view on accounting and control of wages in accordance with the current legislation of the Republic of Belarus and scientific literature.

Лисай Дарья Михайловна, студентка 3 курса специальности «Экономическое право» юридического факультета Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: darja.lisaj@gmail.com.

Научный руководитель – *Нарушевич Галина Генриковна*, магистр, старший преподаватель кафедры финансов и бухгалтерского учета Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 33

С. Максат

Применение технологии блокчейн для учета НДС

Проанализирован международный и отечественный опыт регулирования блокчейн. Определены направления совершенствования методов налогового учета в условиях цифровизации экономики и показаны преимущества внедрения контрольного счета НДС с применением технологии блокчейн.

В условиях цифровизации и функционирования рыночной экономики целью любого хозяйствующего субъекта на сегодняшний день является достижение его стабильного состояния и прогрессивного роста. Одним из способов достижения этого является правильное ведение налогового учета. Его задачей является снижение налоговых рисков с целью повышения эффективности деятельности предприятия. Концепция ведения налогового учета должна быть внесена в систему экономической безопасности предприятия и систему управления ею в целом.

Основным направлением деятельности налоговых органов в Республике Казахстан за последнее десятилетие стало совершенствование налогового учета и отчетности, начиная со своевременного и полного производства обязательных платежей в бюджетную систему. Используемые в налоговой системе РК методы влияют на оптимальность поступления налогов в бюджет в современных реалиях цифровой экономики. Решением данного вопроса является технология блокчейн, способствующая наиболее результативному эффекту процесса.

Блокчейн — это специальный дублированный набор цифр.

Основоположником технологии блокчейн принято считать S.Nakamoto, который является разработчиком протокола цифровой валюты биткоин.

Технология блокчейн уникальна тем, что сфера ее применения безгранична.

Данная технология в настоящее время находится в стадии активного развития, выявлены новые приложения.

На рисунке 1 представлены этапы возникновения блокчейна.

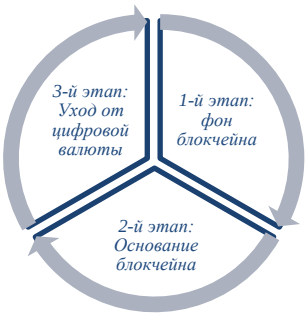


Рисунок 1 – Этапы становления блокчейна

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

Рассматривая опыт США, можно сказать, что там на законном основании упорядочен процесс регулирования оплаты в бюджет за налоги.

В Австралии широко применяют технологию блокчейн, понимая все ее преимущества. Одной из такой отрасли является наземный транспорт и почта.

Одним из крупнейших игроков на криптовалютной арене является Великобритания, где также, как и в США, на государственном уровне закреплено регулирование блокчейн, а также оказывается государственная поддержка начинающим предпринимателям в этой сфере.

В Казахстане регулирование технологии блокчейн находится пока только на стадии проекта. Он подразумевает собой принятие целого

комплекса законодательных документов касательно внедрения и применения цифровых технологий [2].

Главной особенностью технологии "блокчейн" является полная прозрачность схемы транзакций на всех этапах их реализации. Например, благодаря этой технологии можно отслеживать движение конкретного продукта и его цену через цепочку посредников от производителя до конечного потребителя. В связи с этим создание компании "однодневка" в целях избежания налогообложения становится невозможным. Соответственно увеличатся налоговые поступления в бюджет.

Технологии "Blockchain" в администрировании НДС - это децентрализованная система создания баз данных, которая позволяет сразу отслеживать цепочку финансовых операций налогоплательщиков и возвращать НДС [3].

Например, при использовании только расчетного счета лжепредприниматели избегали уплаты НДС. Предприниматель, продав товар, содержащий НДС, и получив за него оплату, может до отчета уклониться от уплаты НДС в бюджет, прекратить свою деятельность, обналичить средства из банка и тем самым скрыть их от налогового органа.

При возврате налога на добавленную стоимость в отношении налогоплательщика с использованием контрольного счета НДС налоговые проверки исключаются, а срок возврата налога на добавленную стоимость сокращается с 55 до 15 рабочих дней.

Возврат НДС через контрольный счет позволит не только сократить срок возврата налога, но и снизить количество мошенничества с использованием фиктивных счетов-фактур, а также поддержать отечественных производителей путем возврата НДС.

Таким образом, использование технологии "блокчейн" в администрировании НДС повышает эффективность этого процесса.

Контроль за реализацией товаров внутри страны осуществляется в информационной системе "Электронные счета-фактуры".

Конфигурация "Бухгалтерия Казахстана" изд. 3.0 интегрирован с модулем "Виртуальный склад" и поддерживает работу с использованием прямого обмена данными (через API) и обмена данными через файлы XML.

Участниками системы станут все банки и государственные органы. Счета НДС могут использоваться для уплаты НДС или перевода средств другой стороне.

Большинство отечественных и зарубежных научно-исследовательских работ, касающихся анализа налогового учета, являются

теоретическими, в них отсутствуют расчеты и рекомендации с учетом вида деятельности предприятий, которыми можно руководствоваться на практике. Поэтому разработка отдельных методов анализа налогового учета с учетом отраслевой специфики организаций и особенностей налогообложения является актуальной задачей.

Анализ существующих методологических подходов к анализу налогового учета показал, что они направлены на решение отдельных задач, зачастую без учета отраслевых особенностей, на решение налогового бремени. Выявленные особенности объекта исследования учтены при разработке методических пособий по формированию интегрированной системы учета и контроля в управлении налоговыми обязательствами. Внедрение трехуровневой интегрированной системы позволит налогоплательщикам избежать уплаты штрафов и вести надлежащий налоговый учет в соответствии с законом, тем самым снижая налоговую нагрузку. В данном случае актуален вопрос о целесообразности его применения.

Предлагается:

- альтернативный вариант возврата НДС с применением контрольного счета налога на добавленную стоимость;

- осуществлять возврат дебетового НДС по приобретенным товарам внутри страны налогоплательщикам, не имеющим обороты, облагаемые по «0» ставке. Перечень таких товаров утверждается Постановлением Правительства РК.

Контрольный счет НДС открывается в банках второго уровня для учета движения сумм НДС. Перечисление только безналичным расчетом.

Проводится проверка движения денег по контрольным счетам НДС и уплаты НДС по всей цепочке поставки товара

Проводится сверка между данными ЭСФ, контрольных счетов НДС, декларации по НДС и лицевых счетов

Аналитический отчет «Пирамида по поставщикам» всех уровней не формируется. Срок возврата НДС 15 рабочих дней с момента получения требования на возврат НДС (ранее было 55 рабочих дней - доля 0% ставки более 70%, 155 календарных дней - доля 0% ставки менее 70%).

Исследование способствует ведению налогового учета с использованием технологии "блокчейн" для налогового учета, а также созданию децентрализованной базы данных, позволяющей оперативно контролировать финансовые операции налогоплательщика и возвращать им гарантированный НДС.

В ходе исследования было установлено, что правильный расчет налоговой нагрузки предприятия способствует низкой категории по шкале системы управления рисками и своевременной оценке налоговых рисков, реагированию на риски, а также контролю и контролю их уровня.

Практическое выполнение рекомендаций по налоговому учету поможет улучшить качество бухгалтерского и налогового учета. Практическое применение разработанной методологии формирования интегрированной системы учета и контроля в управлении налоговыми обязательствами позволило получить количественную оценку обоснования экономических решений.

Практическое внедрение методики анализа влияния налоговых льгот позволило определить периоды налогообложения, в которых их применение было бы выгодным или наоборот. В целом, практическое применение разработанных методов и рекомендаций по анализу налогового учета, их дальнейшее использование позволяет повысить качество и эффективность хозяйственных решений на основе анализа налогового учета для предприятий.

Новый метод предусматривает немедленное возмещение НДС, автоматическое формирование предварительных деклараций и снижение налоговых проверок. Увеличение сбора НДС, прозрачность администрации и невозможность использования серых схем также являются преимуществом использования этих новшеств. Участниками системы станут все банки и государственные органы. Счета НДС могут быть использованы для оплаты НДС или перевода средств другой стороне.

Список литературы

1. Грунина, Д.К. Информационные цифровые технологии в деятельности налоговых органов/ Д.К. Грунина // Налоги и финансы. – 2018. – № 1 (37). – С. 24– 35.

2. Законопроект «О внесении изменений и дополнений в некоторые законодательные акты Республики Казахстан по вопросам регулирования цифровых технологий» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://online.zakon.kz/Document. – Дата доступа: 21.03.2023.

3. Огородникова, И.И. Цифровая трансформация налогового контроля: эволюция и тенденции/ И.И.Огородникова // Вестник Томского государственного университета. Экономика – 2019. – № 46. – С. 152–162.

The international and domestic experience of blockchain regulation is analyzed. The directions for improving tax accounting methods in the context of the digitalization of the economy are determined and the advantages of introducing a VAT control account using blockchain technology are shown.

Максат Султанбек, студент 3 курса специальности «Учет и аудит» факультета бизнес и управление Esil University, Астана, Республика Казахстан. E-mail: nusup86@mail.ru.

Научный руководитель – *Юсупов Улагат Болатович,* PhD, ассоциированный профессор (доцент) кафедры «Учет и аудит» факультета бизнес и управление Esil University, Астана, Республика Казахстан.

УДК 336.71

Г. И. Малаховский

Финансовые ресурсы банковских организаций

В статье рассматриваются теоретические основы формирования финансовых ресурсов банковских организаций, проведен анализ финансовых ресурсов ОАО «Белагропромбанк», определены направления совершенствования использования финансовых ресурсов банковских организаций.

Финансовые ресурсы коммерческих банков – это их собственные капиталы и фонды, а также средства, привлечённые банками в результате проведения пассивных операций и используемые для активных операций банков.

Ресурсы коммерческих банков состоят из собственных и привлечённых средств. Под собственными средствами банка следует понимать различные фонды, создаваемые банком для обеспечения его финансовой устойчивости, коммерческой и хозяйственной деятельности, а также полученную прибыль по результатам деятельности текущего и прошлых лет [1, с. 5].

Собственные средства банка включают:

− уставный (акционерный) капитал;

− фонды банка (резервный, страховой и др.), созданные за счёт прибыли;

− нераспределённую в течение года часть прибыли коммерческого банка.

Собственные средства являются основным видом обеспечения обязательств банка перед вкладчиками, поэтому определение их фактической величины и поддержание последней на необходимом уровне является для банка одной из первостепенных задач.

С целью достижения надёжности и стабильности, а также возможности увеличения доходных активных операций, большинство банков стремится к наращиванию собственного капитала.

Собственные средства составляют лишь небольшую долю всех ресурсов современного коммерческого банка. Основной же его частью являются привлечённые средства.

Основную часть привлечённых ресурсов коммерческих банков составляют депозиты, т.е. денежные средства, внесённые в банк клиентами – частными и юридическими лицами и используемые ими в соответствии с режимом счёта и банковским законодательством.

Анализ банковских ресурсов сводится к выяснению структуры и динамики ресурсной базы собственных и привлечённых средств.

Структура ресурсов в разрезе собственных и привлечённых средств отражает основные особенности функционирования банка как кредитной организации. Традиционно структура ресурсов по показателям собственных и привлечённых средств банка представлена соотношением: доля собственных средств в пассиве баланса банка в среднем колеблется от 10 до 25%, доля привлечённых средств – от 75 до 90% [1, с. 29].

Также при анализе финансовых ресурсов банка учитываются исполнение установленных законодательством, нормативов.

Проведем анализ финансовых ресурсов ОАО «Белагропромбанк» за 2020 – 2021 гг. в разрезе статей привлеченных средств (таблица 1).

Таблица 1 – Анализ финансовых ресурсов ОАО «Белагропромбанк» за 2020 – 2021 гг. в разрезе статей привлеченных средств

Наименование статьи	Сумма, тыс. р.		Структура, %		Изменение		Показатели динамики, %	
	2020	2021	2020	2021	абс. (+/-),	отн. (+	Темп	Темп при

					в тыс. р.	/-), в п. п.	роста	роста
Всего обязательства	10820565,00	12519229,00	100,00	100,00	1698664,00	0,00	115,70	15,70
Средства клиентов	7730678,00	8313352,00	71,44	66,40	582674,00	-5,04	107,54	7,54
Средства банков	2058285,00	2749568,00	19,02	21,96	691283,00	2,94	133,59	33,59
Ценные бумаги банка	666568,00	884366,00	6,16	7,06	217798,00	0,90	132,67	32,67
Средства Национального банка	308300,00	530967,00	2,85	4,24	222667,00	1,39	172,22	72,22
Прочие обязательства	56193,00	41240,00	0,52	0,33	-14953,00	-0,19	73,39	-26,61
Производные финансовые обязательства	431,00	6,00	0,00	0,00	-425,00	0,00	1,39	-98,61
Отложенные налоговые обязательства	110,00	0,00	0,00	0,00	-110,00	0,00	0,00	-100,00

Источник: собственная разработка автора на основании [2].

Динамика привлечённых ресурсов свидетельствует об увеличении привлечённых средств, что, в общем, является положительной тенденцией и может свидетельствовать о том, что банк расширяет источники для проведения активных операций. Для более полного анализа необходимо рассмотреть структуру привлечённых средств.

По самой существенной статье обязательств «Средства клиентов» произошёл рост суммы на +7,54%, что является положительной тенденцией, указывающей на возрастание доходных операций банка.

По остальным не менее существенным статьям произошел рост: по средствам из других банков +33,59%, по ценным бумагам банка +32,67%, по средства Национального банка +72,22%.

Анализ свидетельствует, что за 2021 год, банк усиленно начал привлекать денежные средства из других источников, похоже, что привлеченных средств клиентов недостаточно для обеспечения нужной ликвидности, поэтому банк начал больше занимать у других банков, что является неблагоприятной тенденцией. Для средств из других банков оптимальным считается уровень показателя до 30%; если полученное значение выше 30%, то в последующем возможно ослабление ликвидности банка, так как эти средства по своей природе являются, как известно, самыми непредсказуемыми.

Выявленная проблема также отразилась на нормативном коэффициенте «Норматив покрытия ликвидности» (таблица 2).

Таблица 2 – Анализ норматива достаточности капитала и нормативов ликвидности ОАО «Белагропромбанк» за 2020 – 2021 гг.

№ п/п	Наименование показателя	Норматив, %	Факт на 01.01.2022	Факт на 01.01.2021
1. Норматив достаточности капитала				
1.1.	Размер нормативного капитала, тыс. рублей		1890218	1873127
1.2.	Активы, подверженные кредитному риску, тыс. рублей		11819760	10524153
1.3.	Норматив достаточности капитала	10,00%	15,992	17,798
2. Нормативы ликвидности				

2.1.	Норматив покрытия ликвидности (с 22.04.2020 – min 80,0 %; с 01.07.2021– min 90,0 %)	min 100,0 %	93,6	83,6
2.2.	Норматив чистого стабильного фондирования	min 100,0%	108,0	110,0

Источник: [3], [4], [5] и [6].

Анализ норматива достаточности капитала и нормативов ликвидности ОАО «Белагропромбанк» за 2020 – 2021 гг. свидетельствует, что у банка проблемы с ликвидностью. Банку необходимо сосредоточить усилия на увеличении ликвидности финансовых ресурсов.

В целях решения данной проблемы нами предложены следующие направления:

1) улучшение идентификации качества заемщика, в том числе путем:

а) развития и применения экономически эффективных и инновационных форм обработки структурированных и неструктурированных данных для получения действенных идей для автоматизации процессов и поддержки принятия решений по кредитованию;

б) использования информации из нетрадиционных источников данных (данных по оплате счетов за коммунальные услуги, операторов мобильной связи, психометрические данные и другие). Большие данные могут поступать также из социальных сетей, платформ онлайн-кредитования и торговых интернет платформ;

в) движения в направлении централизации бизнес-регистров и создания в перспективе единой системы данных, объединяющей в себе все потоки информации, в сочетании с развитием систем обеспечения правовой защиты персональных данных, управления и обмена данными;

г) развитие услуг по скоринговой оценке заемщиков с использованием более широкого объема информация о потенциальном заемщике;

д) применение методов психометрии для оценки личностных и поведенческих характеристик, особенно молодых и новых заемщиков, у которых недостаточна богатая кредитная история. Все эти меры позволят смягчить проблемы асимметрии информации на кредитном рынке, повысить степень прозрачности кредитной отчетности и, как следствие,

улучшить качество управления кредитными рисками в финансовых организациях, снизить процентные ставки и расширить возможности применения индивидуальных продуктов;

2) совершенствования и расширения практики применения цифровых финансовых технологий (развитие систем дистанционного обслуживания участников финансового рынка, облачных технологий, ИИ, big data) и новых моделей ведения бизнеса (партнерских форм взаимодействия с поставщиками и производителями товаров и услуг, в том числе развитие банковской экосистемы), которые позволят банкам проводить больше операций в режиме реального времени, оказывать услуги более высокого уровня (индивидуальные) и иметь гибкую инфраструктуру, обеспечивающую более эффективное использование ограниченных технических, временных и людских ресурсов;

3) создание системы урегулирования проблемных кредитов в соответствии с лучшими мировыми практиками, что может позволить сократить объем специальных резервов, формируемых банками на покрытие возможных убытков, а также ограничить практику пролонгации необслуживаемых активов путем предоставления новых заимствований;

4) активное развитие небанковских сегментов финансового сектора, в том числе страхования, лизинга, факторинга, краудфандинга и P2P-кредитования, ускорение развития фондового рынка (прежде всего, рынка акций и корпоративных облигаций) и потенциала национальных институциональных инвесторов, таких как пенсионные фонды и страховые компании, наряду с привлечением иностранных институциональных инвесторов, что будет способствовать развитию национального рынка капитала. В свою очередь, активный и емкий рынок капитала сможет играть более заметную роль в мобилизации долгосрочного финансирования для частного сектора, предоставляя более широкие возможности для всех его участников.

Список литературы

1. Куликов, Н. И. Банковские ресурсы, их формирование и эффективное использование : монография / Н.И. Куликов, Н.П. Назарчук. – Тамбов : Изд-во ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2019. - 108 с.

2. Годовая индивидуальная бухгалтерская (финансовая) отчетность, составленная в соответствии с НСФО [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://www.belapb.by/about/bank-activity/pokazateli-otchetnosti/report_1/2021-god/. - Дата доступа: 11.03.2023.

3. Банковский Кодекс Республики Беларусь [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://pravo.by/document/guid=3871&p0=hk0000441. - Дата доступа: 10.03.2023.

4. Нормативно-правовые акты Национального банка [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://www.nbrb.by/legislation/bankoperregul. - Дата доступа: 10.03.2023.

5. Постановление правления Национального банка Республики Беларусь № 257 от 11.06.2022 «Об утверждении Инструкции о нормативах безопасного функционирования» / Официальный сайт национального банка [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://www.nbrb.by/legislation/documents/pp_257-2022.pdf. - Дата доступа: 10.03.2023.

6. Примечания к годовой индивидуальной бухгалтерской (финансовой) отчетности Открытого акционерного общества «Белагропромбанк» за 2021 год [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://www.belapb.by/about/bank-activity/pokazateli-otchetnosti/report_1/2021-god/. - Дата доступа: 11.03.2023.

The article discusses the theoretical foundations for the formation of financial resources of banking organizations, analyzes the financial resources of Belagroprombank OJSC, determines directions for improving the use of financial resources of banking organizations.

Малаховский Глеб Игоревич, студент 3 курса специальности «Финансы и кредит» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: malakhovskiygm@mail.ru.

Научный руководитель – *Семашко Лидия Михайловна*, старший преподаватель кафедры финансов и бухгалтерского учета УО «Гродненский государственный университет имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: lida-semashko@mail.ru.

Научный руководитель – *Тарасова Людмила Станиславовна,* заведующий кафедрой финансов и бухгалтерского учета, кандидат экономических наук, доцент кафедры финансов и бухгалтерского учёта факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: l.s.tarasova@mail.ru.

УДК 336.71

Г. И. Малаховский

Процентная политика коммерческого банка

В статье рассматриваются теоретические основы формирования и реализации процентной политики коммерческого банка, проведен анализ процентной политики ОАО «Белагропромбанк», отмечены направления совершенствования процентной политики коммерческого банка.

Процентная политика – это совокупность мероприятий по регулированию экономических отношений посредством управления процентными ставками.

Процентная политика коммерческих банков направлена на максимизацию чистого процентного дохода от банковских операций, страхование кредитного риска и управление ликвидностью баланса банка [1, с. 79].

На процентную политику банка оказывают влияние внешние и внутренние факторы [2, с. 35].

К внешним факторам относятся:

1. Денежно-кредитная политика в стране.
2. Конкуренция на рынке кредитных услуг.
3. Инфляция.
4. Обменный курс валют.
5. Взаимодействие спроса и предложения на денежном рынке.

К внутренним факторам, влияющим на изменение процентных ставок, относятся:

1. Степень банковского риска.
2. Получение прибыли от ссудных операций (разницы по заемным и ссуженным средствам).
3. Содержание операций (вид обеспечения, срок, сумма кредита и т.д.).
4. Характер отношений между банком и заемщиком.
5. Степень надежности клиента, его платежеспособность.
6. Тип и размер банка, его местонахождение и другие факторы.

Важным элементом процентной политики является плата за кредит, т.е. ссудный процент. Ссудный процент - это плата за временное пользование ссужаемой стоимостью.

Ссудный процент делится на: банковский, по государственному кредиту, коммерческий, по лизингу, потребительский и т. д.

Банковский процент - один из наиболее развитых видов ссудного процента. Он возникает в том случае, когда одним из субъектов кредитных отношений выступает банк (коммерческий, центральный) [3, с. 104].

Банковский процент имеет три вида ставок: базовые (базисные), кредитные и депозитные.

Базовая процентная ставка - процентная ставка, устанавливаемая и публикуемая банками для определения базовой основы начисления процентов по различным видам кредитов.

Депозитные ставки - это процентные ставки, выплачиваемые банками вкладчикам или ставки привлечения ресурсов.

Кредитные ставки - это процентные ставки, которые уплачивает заемщик за пользование кредитом. Для банка это - ставка размещения ресурсов.

Банковские операции могут быть активными, пассивными и посредническими [2, с. 15]. По результатам совершения банков своих операций, у него появляются доходы и расходы.

Доходы и расходы кредитных организаций в зависимости от их характера и видов операций подразделяются на: процентные доходы и процентные расходы; операционные доходы и операционные расходы. В зависимости от вида операции комиссионные доходы и комиссионные расходы могут относиться к процентным или операционным.

А т.к. мы анализируем процентную политику то, нас интересуют «процентные» доходы и расходы. Процентными доходами (процентными расходами) признаются доходы (расходы), начисленные в виде процента, купона, дисконта (премии) по операциям, приносящим процентные доходы (процентные расходы).

Анализ процентных доходов и расходов начинается с вертикального и горизонтального анализа, т.е. с определения удельного веса отдельных групп процентных доходов и расходов в их общей сумме, а также изменения во времени. При этом ритмичность темпов роста процентных доходов свидетельствует о нормальной работе коммерческого банка.

Критическими параметрами управления активами и пассивами являются показатель чистого процентного дохода (ЧПД) и его

относительная величина в форме чистой процентной маржи (ЧПМ). Величина этих параметров должна поддерживаться на фиксированном уровне. Расчет чистого процентного дохода (ЧПД) показан в формуле:

ЧПД = Процентные доходы - Процентные расходы [3, с. 75].

Чистая процентная маржа – мера (степень) эффективности использования активов в зависимости от стоимости привлеченных банком ресурсов. Она определяется делением чистого процентного дохода на среднюю величину активов, приносящих доход:

Чистая процентная маржа = (Процентные доходы - Процентные расходы) / Производительные активы [3, с. 82].

Данный показатель позволяет отделить активы, являющиеся источником дохода, от прочих активов. С его помощью можно оценить вклад отдельных подразделений банка в формирование банковской прибыли. Достаточная для банка процентная маржа должна покрывать общебанковские издержки и создавать прибыль.

Проведем анализ процентных доходов и расходов ОАО «Белагропромбанка» за 2020 – 2021 гг. (таблица 1).

Таблица 1 – Анализ процентных доходов и расходов ОАО «Белагропромбанк» за 2020 – 2021 гг. (в тысячах белорусских рублей)

Наименование статьи	2021 год	2020 год	Доля 2021, %	Доля 2020, %	Абсолютное изменение	Изменение доли, %	Темп роста, %	Темп прироста, %
Процентные доходы:	891 531	753 013	100,00	100,0	138 518,00	0,00	118,40	18,40
по средствам в банках	3 583	14 634	0,40	1,64	-11 051,00	-1,24	24,48	-75,52
по операциям с клиентами	705 669	554 263	79,15	62,17	151 406,00	16,98	127,32	27,32
по ценным бумагам	180 387	181 914	20,23	20,40	-1 527,00	-0,17	99,16	-0,84
прочие	1 892	2 202	0,21	0,25	-310,00	-0,03	85,92	-14,08
Процентные расходы:	628 450	435 337	100,00	100,0	193 113,00	0,00	144,36	44,36
по средствам банков	133 289	85 934	21,21	13,67	47 355,00	7,54	155,11	55,11
по операциям с клиентами	428 922	297 267	68,25	47,30	131 655,00	20,95	144,29	44,29
по ценным бумагам	65 975	51 896	10,50	8,26	14 079,00	2,24	127,13	27,13
прочие	264	240	0,04	0,04	24,00	0,00	110,00	10,00
Итого чистый процентный доход	263 081	317 676			-54 595,00		82,81	-17,19

Источник: собственная разработка автора на основании [4].

В составе процентных доходов самую значительную часть составляют доходы по операциям с клиентами, и именно эта статья доходов значительно увеличилась – на 151 406 тыс. руб.(+27,32%), по сравнению с 2020 годом.

В структурном плане процентных доходов мы видим что банк, решил сфокусировать ресурсы на самой значимой статье доходов (+16,98% - рост доли к общей сумме доходов), уменьшив доли других статьей доходов, особенно сильно это коснулось доходов по средствам в банках, доходы снизились на – 11 051 тыс. руб. (-75,52%).

Общий процентный доход увеличился на 138 518 тыс. руб. (+18,40%).

В составе процентных расходов самую значительную часть также составляют расходы по операциям с клиентами, и именно эта статья расходов значительно увеличилась – на 131 655 тыс. руб.(+44,29%), по сравнению с 2020 годом.

В структурном плане процентных доходов мы видим что банк, что за год доли расходов существенно не изменились, однако в отличие от доходов у расходов все статьи увеличились, как в абсолютных так и в процентных значениях.

Общий процентный расход увеличился на 193 113 тыс. руб. (+44,36%).

И последний итоговый показатель «Чистый процентный доход», за год показатель уменьшился на -54 595 тыс. руб. (-17,19%), что говорит о том, что прибыль банка от процентных операций за год увеличилась, расходы возросли, а доходы наоборот упали. При этом наибольший интерес вызывают статьи операций по средствам банков и по ценным бумагам, расходы которых серьезно выросли, а доходы наоборот упали, по сравнению с предыдущим годом.

Произведем расчет процентной маржи и коэффициента спрэда по итогам года (таблица 2).

Таблица 2 – Расчет процентной маржи и коэффициента спрэда ОАО «Белагропромбанк» за 2020 – 2021 гг. (тысяч белорусских рублей)

Показатель	2020 г.	2021 г.
Процентные доходы	753 013	891 531
Процентные расходы	435 337	628 450
Чистый процентный доход	317 676	263 081

Производительные активы	11 185 246	12 355 631
Чистая процентная маржа, %	2,84	2,13
Оплачиваемые пассивы	8 359 265	9 101 366

Источник: собственная разработка автора на основании [4].

Рассчитаем чистый процентный доход:

$ЧПД_{2020}$ = 753 013 - 435 337 = 317 676 т.р.

$ЧПД_{2021}$ = 891 531 - 628 450 = 263 081 т.р.

Рассчитаем чистую процентную маржу:

$ПМ_{2020}$ = (317 676 / 11 185 246) * 100 = 2,84 %

$ПМ_{2021}$ = (263 081 / 12 355 631) * 100 = 2,13 %

В 2021 году процентная маржа уменьшилась на -0,71 пункта. Снижение коэффициента объясняется снижением роста полученных процентов над ростом уплаченных процентов, то есть удорожанием кредитных ресурсов.

Процентные доходы превышают сумму процентных расходов, что позволило вывести коэффициент процентной маржи на достаточный уровень. Выдача ссуд клиентам осуществляется с учетом базовой цены испрашиваемого кредита и процентной маржи, которая показывает, насколько доходы от активных операций способны перекрывать расходы по пассивным операциям.

Проанализировав процентные доходы, расходы и маржу, можно сделать вывод о том, что банк соблюдает основное правило процентной политики. В целях максимизации прибыли он повысил ссудный процент, но это не привело к сокращению выданных кредитов, следовательно, банк проводит правильную кредитную политику. Также банк установил депозитный процент, под который клиенты захотели вкладывать свои деньги, в результате чего сумма привлеченных ресурсов увеличилась. В целом банк проводит эффективную процентную политику. Такая политика способствует увеличению банковского оборота.

Чтобы лучше понять проблемы текущего состояния процентной политики составим динамику среднего процента депозитов и кредитов банка к ставке рефинансирования. График изменения процентных ставок во времени представлен на рисунке 1.

Из графика следует, что процентная ставка кредита по отношению к ставке рефинансирования существенно не меняется, единственное, что стоит отметить, это снижение ставок по депозитам.

В результате проведенного анализа можно сделать вывод, что причиной увеличения расходов и снижения доходов, послужили внешние факторы, ухудшающие общую экономическую среду.

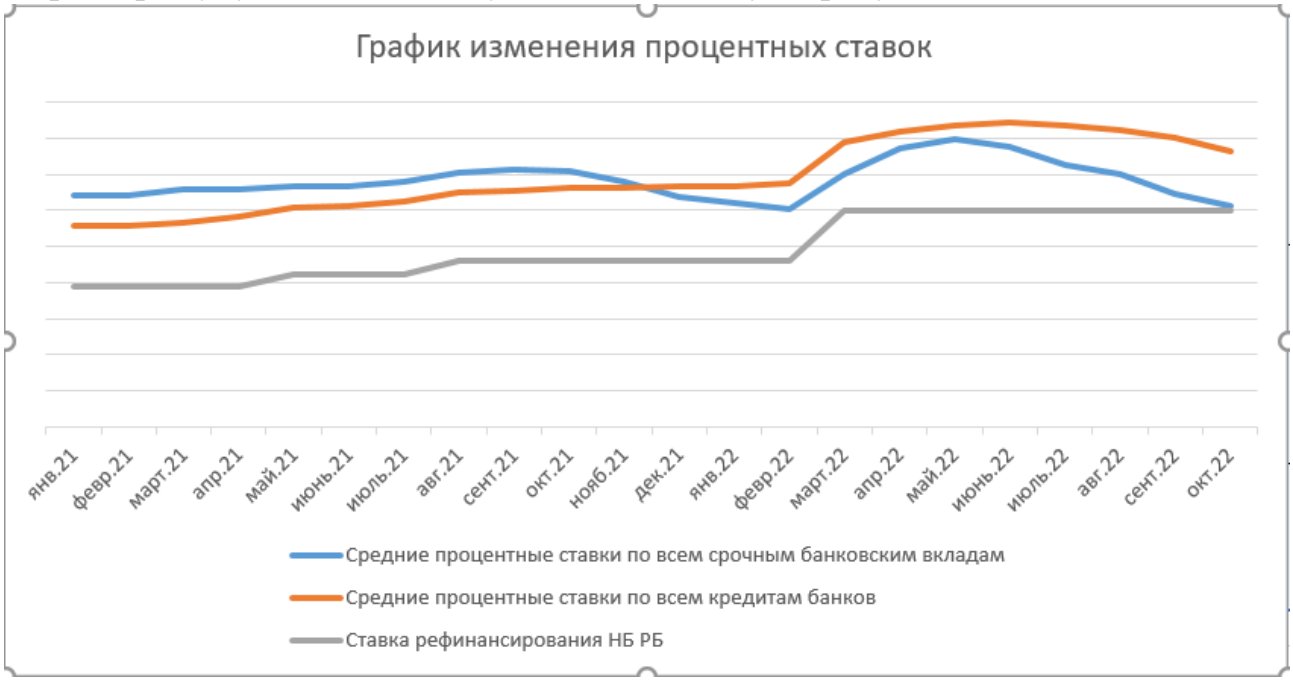


Рисунок 1 – График изменения процентных ставок

Источник: собственная разработка автора на основании [5], [6].

Банк осуществляет свою деятельность преимущественно в Республике Беларусь. Соответственно, на бизнес банка оказывают влияние экономика и финансовые рынки Республики Беларусь, которым присущи особенности развивающегося рынка. Возросшая в последние недели напряженность в регионе и мире, совместно с санкциями со стороны США, Евросоюза и других стран, а также продолжающаяся пандемия коронавирусной инфекции увеличили неопределенность условий осуществления хозяйственной деятельности организаций республики. Это оказывает определенное негативное влияние на белорусскую экономику. Данные события привели к снижению курса белорусского рубля, повышению волатильности финансовых рынков и значительному повышению уровня экономической неопределенности в белорусской бизнес-среде.

Если рассматривать кредитные услуги, то проблема разработки и внедрения новых видов кредитных операций стоит наиболее остро. Чтобы

учитывать приоритетность решения социальных проблем, а также реальные возможности социальной переориентации производства, необходимо уделить особое внимание разработке и внедрению новых видов кредитных операций, прежде всего в сфере жилищного строительства.

Во многих странах в настоящее время получили широкое развитие различные формы контокоррентного кредитования населения.

Под контокоррентным понимается срочный кредит, который предоставляется гражданам-клиентам банка в пределах определенного лимита кредитования. Контокоррентный кредит привлекается для финансирования текущих потребностей клиентов банка.

Во многих странах получил развитие диспозиционный кредит. Он предоставляется банком заемщику без договоренности о сроках погашения и без увязки с определенной целью использования. Ссудозаемщиками могут выступать только владельцы текущего счета, которые располагают регулярными доходами. На их текущий счет могут перечисляться заработная плата, пенсии и другие регулярные доходы. В зависимости от условий деятельности конкретного учреждения размер кредита может быть различным. В любом случае он имеет строго фиксированный характер. Кредит определяется размером получаемых и зачисленных на текущий счет клиента регулярных доходов [7].

В заключении необходимо отметить, что хотя в настоящее время, из-за сложного финансового состояния ряда предприятий, кредитные операции, не всегда являются самыми надежными и доходными, однако эффективная кредитная поддержка клиентов банка в конечном итоге будет способствовать подъему национальной экономики и, как результат, повышению устойчивости и надежности самой банковской системы.

Список литературы

1. Батракова, Л.Г. Анализ процентной политики коммерческого банка: учебное пособие / Л.Г. Батраква. - М.: Логос, 2018. - 152 с.

2. Банковский Кодекс Республики Беларусь [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=hk0000441. - Дата доступа: 21.11.2022.

3. Бельчина, Е.М. Деньги, кредит, банки : учебное пособие / Е. М. Бельчина. – Минск : БГАТУ, 2016. – 224 с.

4. Годовая индивидуальная бухгалтерская (финансовая) отчетность, составленная в соответствии с НСФО [Электронный ресурс]. - Режим

доступа: https://www.belapb.by/about/bank-activity/pokazateli-otchetnosti/report_1/2021-god/. - Дата доступа: 21.11.2022.

5. Динамика ставок кредитно-депозитного рынка [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://www.nbrb.by/statistics/CreditDepositMarketRates. - Дата доступа: 21.11.2022.

6. Динамика ставки рефинансирования [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://www.nbrb.by/statistics/monetarypolicyinstruments/refinancingrate?m=stat. - Дата доступа: 21.11.2022.

7. Кроливецкая, Л.П. Банковское дело: кредитная деятельность коммерческих банков: учебное пособие / Л.П. Кроливецкая, Е.В. Тихомирова. – М.:КНОРУС, 2019. – 280 с.

The article discusses the theoretical foundations for the formation and implementation of the interest rate policy of a commercial bank, analyzes the interest rate policy of Belagroprombank OJSC, and points out directions for improving the interest rate policy of a commercial bank.

Малаховский Глеб Игоревич, студент 3 курса специальности «Финансы и кредит» факультета экономики и управления УО «Гродненский государственный университет имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: malakhovskiygm@mail.ru.

Научный руководитель – *Семашко Лидия Михайловна*, старший преподаватель кафедры финансов и бухгалтерского учета УО «Гродненский государственный университет имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: lida-semashko@mail.ru.

Научный руководитель – *Тарасова Людмила Станиславовна,* заведующий кафедрой финансов и бухгалтерского учета, кандидат экономических наук, доцент кафедры финансов и бухгалтерского учёта факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: l.s.tarasova@mail.ru.

УДК 339.7

Д. В. Малявко

Роль международных финансовых отношений в развитии мировой экономики

В данной статье автором рассмотрены проблемы и многообразие международных отношений, сложившихся к настоящему времени. Исследована сущность международных финансовых отношений, роль международных финансовых институтов в мировой экономике, особенности функционирования международных финансовых рынков.

Актуальность исследования сущности и особенностей развития международных финансовых отношений обусловлена развитием процесса глобализации экономической деятельности, интеграцией финансовых рынков, дальнейшим развитием международного разделения труда и соответственно ростом внешней торговли между странами, развитием финансовых отношений на основе интернет-технологий.

Международные финансовые отношения представляют собой взаимодействие экономических субъектов разных стран в области финансов, включающее в себя торговлю, инвестиции, кредитование и другие формы финансовой деятельности. Эти отношения охватывают широкий круг взаимодействий, включая международные банки, корпорации, правительства, инвесторов, финансовые регуляторы и другие участники рынка[1, с. 55].

Сущность международных финансовых отношений состоит в том, что они играют важную роль в экономическом развитии и процветании стран. Международные финансовые отношения обеспечивают доступ к капиталу и ресурсам для инвестирования в различные проекты и развитие отраслей экономики. Они также способствуют совершенствованию мировой экономики, так как позволяют странам взаимодействовать и обмениваться опытом в области финансов и экономики.

Международные финансовые отношения также включают в себя ряд рисков и проблем, таких как валютные колебания, изменения правил и законодательства, геополитические и экономические нестабильности и т.д. Несмотря на это, они остаются необходимым условием для устойчивого экономического роста и развития.

Важной частью международных финансовых отношений является международное кредитование. Кредиты могут быть предоставлены для поддержки инвестиций, финансирования экспорта, развития инфраструктуры и других проектов. Это позволяет странам получать доступ к необходимым ресурсам и финансированию своих потребностей, в то время как кредиторы получают доход в виде процентов.

Международные финансовые институты играют важную роль в мировой экономике, обеспечивая финансовую поддержку и экономическое сотрудничество между различными странами. Некоторые из наиболее известных международных финансовых институтов включают в себя Международный валютный фонд (МВФ), Мировой банк, Европейский банк реконструкции и развития (ЕБРР), Азиатский банк развития (АБР), Африканский банк развития (АБРД) и др. [2, с. 18].

Роль международных финансовых институтов заключается в предоставлении финансовой помощи различным странам в виде кредитов, грантов и технической помощи для поддержки их экономического развития. Это может включать поддержку проектов по развитию инфраструктуры, повышению уровня образования и здравоохранения, развитию секторов экономики и т.д.

Одной из основных функций международных финансовых институтов является также обеспечение финансовой стабильности в мировой экономике. Например, Международный валютный фонд может предоставлять финансовую поддержку странам в периоды экономического кризиса, чтобы помочь им устранить проблемы с балансом платежей или обеспечить стабильность курса иностранной валюты. Международные финансовые институты также могут играть роль посредников в переговорах между странами и помогать им решать различные экономические вопросы.

Кроме того, международные финансовые институты могут выступать в качестве мониторов и оценщиков экономической ситуации в различных странах, а также проводить исследования и анализировать экономические тенденции, чтобы помочь правительствам и бизнес-сектору принимать обоснованные решения [3, с. 14].

Важное место в системе международных финансовых отношений занимают международные финансовые рынки. Они представляют собой совокупность всех финансовых рынков, где инвесторы могут покупать и продавать финансовые инструменты, такие как акции, облигации, валюты, товары и т.д. Рынки могут быть организованными, такими как фондовые биржи, или неорганизованными, например, межбанковские рынки.

Международные финансовые рынки могут быть как региональными, так и глобальными. Например, рынки США, Европы и Азии являются крупнейшими региональными рынками в мире, а глобальным рынком является рынок валют.

Международные финансовые рынки предоставляют возможности для инвестирования и заработка денег, но они также могут быть рискованными и нестабильными. Факторы, такие как экономические изменения, политические события и мировые кризисы, могут оказывать значительное влияние на международные финансовые рынки и вызывать неожиданные изменения в ценах финансовых инструментов. Поэтому, перед принятием инвестиционных решений на международных финансовых рынках, важно тщательно изучать рынок и анализировать риски [4, с. 32].

Большое влияние на международные финансовые отношения оказывают ведущие промышленно развитые страны (особенно «семерка»), которые выступают как партнеры-соперники. Последние десятилетия отмечены активизацией развивающихся стран в этой сфере.

Под влиянием многих факторов функционирование международных отношений усложнилось и характеризуется частыми изменениями. Поэтому изучение мирового опыта представляет большой интерес для складывающейся в России и других странах СНГ рыночной экономики. Постепенная интеграция России в мировое сообщество, вступление в Международный валютный фонд (МВФ) и группу Международного банка реконструкции и развития (МБРР) требуют знания общепринятого цивилизованного кодекса поведения на мировых рынках валют.

Список литературы

1. Давыденко, Е.Л. Международные экономические отношения: пособие для студ. / Е. Л. Давыденко. – Минск : БГУ, 2001. – 85 с.

2. Борко, Ю. Европейский союз: углубление и расширение интеграции / Ю. Борко // МЭиМО . – 2007. – №8.

3. Мировая экономика и международные финансовые рынки. Итоги 2000 года // Деньги и кредит. -2005. - № 4. - С. 45-50.

4. Эрлих, А. Технический анализ товарных и финансовых рынков / А. Эрлих. – И-во: Инфра - М, 2006.

In this article, the author considers the problems and diversity of international relations that have developed to date. The essence of international financial relations, the role of

international financial institutions in the world economy, the features of the functioning of international financial markets have been studied.

Малявко Дмитрий Васильевич, студент 2 курса специальности "Прикладная математика" факультета математики и информатики Гродненского государственного университета им. Янки Купалы, Гродно, Беларусь, E-mail: dimam65@mail.ru.

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

УДК 336.226.11

Д. А. Матюшенко

Налогообложение индивидуальных предпринимателей: анализ изменений

В статье рассмотрены режимы налогообложения для индивидуальных предпринимателей после изменений, внесенных в налоговое законодательство Республики Беларусь 30 декабря 2022 года. Также отмечается значимость индивидуальных предпринимателей в формировании государственного бюджета посредством налоговых отчислений.

Экономическая деятельность любого современного государства, направленная на эффективность производства общественных благ, создание которых направлено для пользования ими всеми членами общества вне зависимости от своего участия в их оплате.

В контексте общественных благ можно рассматривать хорошо функционирующую правовую систему и макроэкономическую стабильность [1, с. 20]. Данные общественные блага, по нашему мнению, является важными инструментами, способствующими эффективному формированию доходов государства.

По мнению Е. Ф. Киреевой, налоги являются важнейшей формой доходов любого современного государства, которые обеспечивают его функционирование [1, с. 21]. Чтобы бюджет любого государства формировался надлежащим образом, государственному аппарату

необходимо выработать систему, одной из задач которой является регулирование налоговых правоотношений [1, с. 24]. По нашему мнению, правовое регулирование налоговых правоотношений, а именно правоотношений по поводу налоговых отчислений субъектов данных правоотношений должно быть одной из основных задач налоговой политики любого государства, так как упорядоченный характер налоговых правоотношений способствует эффективному формированию государственного бюджета.

Основными участниками в формировании государственного бюджета Республики Беларусь являются индивидуальные предприниматели (далее ИП). Удельный вес субъектов малого и среднего предпринимательства, индивидуальных предпринимателей в основных экономических показателях развития Республики Беларусь за 2017-2021 годы представлен в таблице 1.

Таблица 1 – Удельный вес субъектов малого и среднего предпринимательства, индивидуальных предпринимателей в основных экономических показателях развития Республики Беларусь за 2017-2021 годы, в %

Показатели	Годы				
	2017	2018	2019	2020	2021
1.Средняя численность работников организаций и численность индивидуальных предпринимателей и привлекаемых ими наемных лиц	33,5	33,9	35,0	34,7	34,7
средние организации	8,4	8,6	8,3	8,4	8,2
микро- и малые организации	18,3	18,4	19,1	18,4	18,3
индивидуальные предприниматели	5,5	5,6	5,9	6,3	6,4
физические лица, привлекаемые индивидуальными предпринимателями по трудовым или	1,3	1,2	1,6	1,7	1,8

гражданско-правовым договорам					
2.Выручка организаций и индивидуальных предпринимателей от реализации продукции, товаров, работ, услуг	42,8	43,8	43,2	42,2	41,6
средние организации	8,4	8,8	8,7	9,4	9,7
микро- и малые организации	31,6	32,2	30,9	29,6	28,6
индивидуальные предприниматели	2,8	2,8	3,6	3,2	3,2

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

Данные таблицы позволяют увидеть, что с 2017 года по 2021 год наблюдается непрерывный рост удельного веса ИП с 5,5% до 6,4 %.

Однако в данный период, согласно данным Национального статистического комитета, наблюдается падение удельного веса ИП в выручке с 2019 года по 2020 год, а с 2020 года по 2021 год не наблюдается рост.

Размер налоговых отчислений ИП напрямую зависит от их выручки. А так как, согласно данным таблицы 1, выручка ИП снижается, то и налоговые отчисления тоже будут снижаться, что приводит к снижению размера государственного бюджета.

Как отмечает Министерство по налогам и сборам Республики Беларусь, с 1 января 2023 года для ИП полностью исключено применение упрощенной системы налогообложения (далее УСН)[5]. Согласно части первой статьи 324 действующего Налогового Кодекса Республики Беларусь плательщиками УСН являются организации со статусом юридического лица, кем не являются ИП [3]. Следовательно, из диспозиции данной статьи были убраны ИП.

Учитывая вышесказанное, с 1 января 2023 года для ИП белорусским налоговым законодательством предусмотрено 2 режима налогообложения:

1) общий порядок налогообложения, предусматривающий уплату подоходного налога, при этом данный режим претерпел существенные изменения;

2) система уплаты единого налога с ИП и иных физических лиц (далее единый налог), который определен нормами налогового закона.

Стоит отметить, что оба режима уплаты налога для ИП, предусмотренных недавно принятым налоговым законодательством, существенно изменились. Ставка подоходного налога с ИП до принятия нового налогового законодательства составляла 16%, а в то время как сегодня ставка выросла до 20% [4]. Представители Министерства по налогам и сборам Республики Беларусь обосновывают необходимость повышения налоговой ставки подоходного налога для ИП тем, что на данный момент существует необходимость постепенного выравнивания уровня налоговой нагрузки по сравнению с доходностью, а также выравнивания уровня налогового изъятия при применении общего порядка налогообложения [5].

Также с 1 января 2023 года было произведено сокращение видов деятельности, по которым ИП могут применять единый налог.

Следовательно, исходя из норм недавно принятого налогового законодательства в Республике Беларусь, с 1 января 2023 года ИП, выплачивающие единый налог, перешли на общий порядок налогообложения с уплатой подоходного налога [5].

Также, согласно приложению 24 к Налоговому кодексу Республики Беларусь, ставки единого налога для ИП увеличились от 1,5 до 5,3 раз по различным видам деятельности.

При этом МНС отмечает, что выбор режима уплаты единого налога для предпринимателя является добровольным, при желании ИП могут перейти на общий порядок налогообложения со ставкой в 20%, как отмечалось ранее [5].

По нашему мнению, данные изменения в налоговом законодательстве, вступившие в силу 1 января 2023 года, будут способствовать переходу ИП в иные организационно-правовые формы, которым разрешен режим упрощенной системы налогообложения. Переход ИП в иные организационно-правовые формы будет способствовать организации новых рабочих мест, так как, согласно пункту второму Указа Президента Республики Беларусь «О некоторых мерах по регулированию предпринимательской деятельности», ИП вправе привлекать не более трех лиц по трудовым и (или) гражданско-правовым договорам [2]. В то время как организации со статусом юридического лица вправе нанимать большое количество работников, что является основанием для возникновения налоговых отчислений за работников и формирование государственного бюджета. А увеличение государственного бюджета является

обстоятельством, повышающим производство общественных благ и в принципе повышение благосостояния населения страны.

Таким образом, изменения, произошедшие в налоговом законодательстве, характеризующиеся вычленением определенных видов деятельности из режимов налогообложения, предусмотренных для таких плательщиков как ИП, позволит предпринимателям с данной организационно-правовой формой более точно выбрать для себя оптимальный режим налогообложения. Также данные изменения в налоговом законодательстве смогут выровнять уровень налоговой нагрузки по сравнению с доходностью, а также выровнять уровень налогового изъятия.

Список литературы

1. Налоги и налогообложение : учебник / Е. Ф. Киреева [и др.] ; под ред. Е. Ф. Киреевой. – Минск : БГЭУ , 2019. – 439 с.

2. О некоторых мерах по регулированию предпринимательской деятельности : Указ Президента Республики Беларусь, 18 июня 2005 г., № 285 : в ред. Указа Президента Респ. Беларусь от 31 октября 2019 г. № 411 // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2023.

3. Налоговый кодекс Республики Беларусь [электронный ресурс]:29 декабря 2009 г., № 71-З : принят Палатой представителей 11 декабря 2009 г. : одобр. Советом Республики 18 декабря 2009 г. : в редакции Закона Респ. Беларусь от 30 декабря 2022 г. // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2023.

4. Экономическая газета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://neg.by/. – Дата доступа: 21.03.2023.

5. Министерство по налогам и сборам Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.nalog.gov.by/. – Дата доступа: 21.03.2023.

6. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.belstat.gov.by/. – Дата доступа: 29.03.2023.

The article discusses the taxation regimes for individual entrepreneurs after the changes made to the tax legislation of the Republic of Belarus on December 30, 2022. The importance of individual entrepreneurs in the formation of the state budget through tax deductions is also noted.

Матюшенко Дмитрий Андреевич, студент 2 курса специальности «Экономическое право» факультета экономики и управления Белорусского торгово-экономического университета потребительской кооперации, Гомель, Республика Беларусь. E-mail: dmitrytutor1ko@yandex.by.

Научный руководитель – *Мищенко Людмила Владимировна*, кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики торговли факультета экономики и управления Белорусского торгово-экономического университета потребительской кооперации, Гомель, Республика Беларусь. E-mail: Ludmila.v.m@mail.ru.

УДК 519.86

В. Р. Меленчук, Д. В. Хололович

Искусственный интеллект на рынке ценных бумаг

Проанализирован искусственный интеллект на рынке ценных бумаг. Рассмотрели ситуацию, если в ближайшем будущем большую часть рабочих мест на финансовых рынках займут роботы.

В XXI веке программисты вместе с математиками и аналитиками предоставили рынку полезный инструмент: торговые боты. Торговые боты используют встроенные алгоритмы для предоставления данных и совершения сделок.

Распространение алгоритмической торговли на биржах привело к появлению высокочастотной торговли. Трейдеры, брокеры и инвестиционные фонды уже не могут существовать без торговых ботов. Это произошло потому, что люди не могут быстро и интенсивно справляться с меньшим количеством размещений. По мере того как рынок становится все более конкурентным и развивается сфера больших данных, боты становятся неадекватными. В автоматизированной торговле их заменяют машины, которые имеют такую же производительность, но могут думать как люди, то есть нейронные сети и модели искусственного интеллекта. Цель данной статьи - проанализировать искусственный интеллект на фондовом рынке.

По сравнению с ботами, которые нуждаются в постоянной перенастройке, искусственный интеллект может работать самостоятельно без вмешательства человека. Искусственный интеллект может

разрабатывать, тестировать и совершенствовать торговые стратегии. Он также может учитывать тенденции рынка и самосовершенствоваться на основе вновь приобретенных знаний. Другими словами, искусственный интеллект может имитировать мышление аналитиков.

Вот некоторые возможности использования искусственного интеллекта на благо трейдеров, брокерских фондов и их клиентов:

1. собирать информацию из новостей, социальных сетей и тематических веб-сайтов и использовать ее как часть базового анализа

2. обрабатывать рыночные данные и фондовые индексы для технического анализа 3.

3. консультирование по вопросам среднесрочных инвестиций

4. управление и диверсификация портфелей

5. оценивать аналитиков и подтверждать их эффективность в выборе наиболее подходящих зеркальных торговых стратегий

6. моделировать поведение во время рыночных сбоев; и

7. выявлять случаи сговора и манипулирования рынком.

Что искусственный интеллект не может сделать, так это отобразить человеческие эмоции, такие как жадность и страх, или иррациональные предположения. Однако это сильная сторона, а не слабость. Искусственный интеллект работает не только лучше людей, но и лучше алгоритмических роботов [1].

Искусственный интеллект становится важным фактором при разработке торговых стратегий для рынков, которые трудно предсказать. Он не только торгует по написанным алгоритмам, но и постоянно собирает и обрабатывает огромные объемы данных, анализирует события и тенденции и самостоятельно принимает решения (рис. 1).

На рисунке 1 показано, что из-за растущего спроса и эффективности искусственного интеллекта на долю традиционных трейдеров сейчас приходится около 6% от общего объема торгов, по сравнению с 55% в 2015 году. В то же время более 5 000 хедж-фондов разработали большинство своих торговых стратегий с использованием искусственного интеллекта. Это важный показатель как для торговли акциями, так и для инвестиционной деятельности.

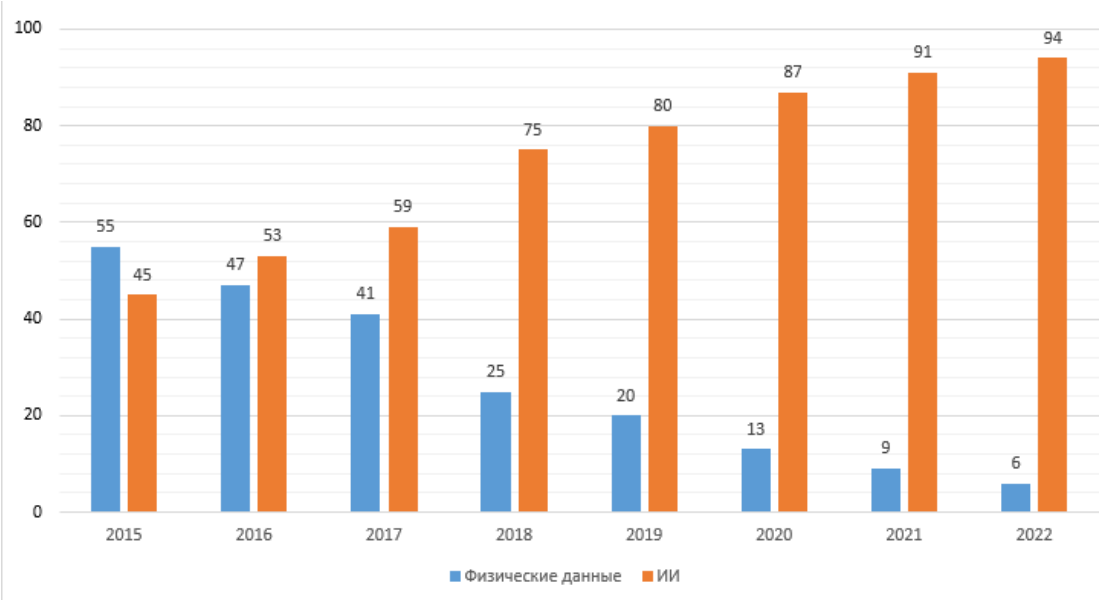
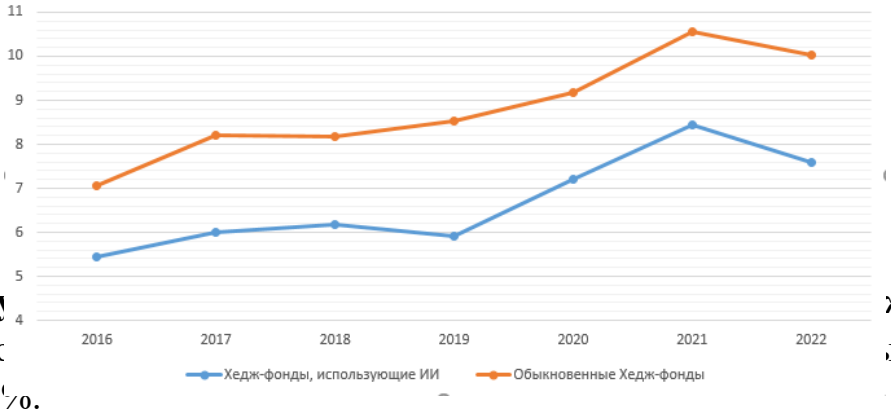


Рисунок 1 – Соотношение проводимых операций на рынке ценных бумаг между физическими лицами и искусственным интеллектом, %

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

Организация по оказанию финансовых услуг Eurekahedge также изучила 23 хедж-фонда, использующих искусственный интеллект в 2022 году. Она обнаружила, что они показали гораздо лучшие результаты, чем фонды, управляемые человеком.

За последние шесть лет эти фонды достигли годовой доходности в 8,44% по сравнению с традиционными фондами, доходность которых составляла от 1,62% до 2,62%. Авторы исследования называют постоянную перекрестную проверку, а также накопление данных причиной, по которой искусственный интеллект имеет преимущество в отрасли (Рисунок 2).



Рису ж-фондов, использу ыми хедж-фондами, %.

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

Искусственный интеллект обрабатывает бесконечное количество данных, включая книги, твиты, новости, финансовые показатели и даже

развлечения. Так он учится понимать глобальные тенденции и постоянно улучшает свои прогнозы относительно финансовых рынков [1].

Изучая заголовки, новости, сообщения в социальных сетях, блоги и другие соответствующие источники информации, ИИ может предсказывать движение цен на акции и поведение других трейдеров. Он также выполняет анализ настроений, который представляет собой процесс категоризации мнений (или настроений), которыми люди активно делятся в Интернете.

Обученные машины могут обрабатывать огромные объемы данных за считанные минуты. Аналогичным образом они могут находить и обрабатывать исторические данные и повторяющиеся закономерности, которые часто скрыты, недоступны или неочевидны для человека, и заключать разумные сделки.

Искусственный интеллект не совершенен с первого дня, но он может улучшать свои возможности. Искусственный интеллект учится на собственных ошибках и постоянно совершенствуется. Для этого существуют автоматические торговые советники, и ИИ работает над улучшением производительности не только путем точной настройки существующих данных, но и путем добавления и анализа новых данных [2].

Поскольку трейдеры и менеджеры хедж-фондов не могут конкурировать с роботами, способными обрабатывать огромные объемы данных и постоянно улучшать свои прогнозы при принятии инвестиционных решений, искусственный интеллект может стать мощным инструментом для финансовых стратегий, которые считались трудно предсказуемыми. Ситуацию, когда в ближайшем будущем роботы займут большинство рабочих мест на финансовых рынках, можно рассматривать с двух сторон.

Многие сотрудники бирж, финансовых институтов и банков потеряют работу или уже потеряли ее, что, несомненно, приведет к росту безработицы и не окажет положительного влияния на национальную экономику.

Проблема безработицы в связи с массовым внедрением ИИ на фондовых биржах вполне закономерна. Для решения этой проблемы имеет смысл создать специальный фонд для выплаты пособий трейдерам и другим лицам, потерявшим работу в связи с внедрением искусственного интеллекта. Финансовые средства для этого фонда можно было бы формировать за счет прибыли, получаемой от торговли нейронными сетями на бирже.

Также может быть возможно повторное трудоустройство уволенных специалистов из того же фонда или бюджета на другие профессии,

пользующиеся большим спросом. Например, уволенные трейдеры могут пройти бесплатные курсы обучения искусственному интеллекту и вновь выйти на биржу в качестве программистов, разработчиков программного обеспечения искусственного интеллекта, торговых ботов, торговых моделей и т. д.

Когда речь идет об экономике в целом, в моде так называемая "теория тотальной безработицы", которая гласит, что лишь небольшое количество людей, например, цифровая элита, будет поддерживать экономику в будущем, а большинство населения будет пользоваться аналогичными благами и просто выполнять свою работу. Однако в экономике существует и обратная тенденция.

В сочетании с соответствующим регулированием заработной платы на рынке труда, несомненно, увеличится потребление именно таких высокотехнологичных товаров и услуг во всех секторах экономики, и будут созданы новые рабочие места.

В целом, многие известные трейдеры считают, что традиционные методы торговли больше не работают и что покупка акций при падении цен на них не является недальновидной. Они считают, что тем, кто торгует на бирже, необходимо изучать новые методы. Это связано с тем, что будет важно анализировать данные и тестировать новые модели искусственного интеллекта.

Список литературы

1. Гладких, В. В. Идеи и решения фундаментальных проблем науки и техники / В. В. Гладких, П. В. Гладких, В. П. Гладких. – М. : БХВ-Петербург, 2020. – 176 с.

2. Курцвейл, Рэй. Эволюция разума / Рэй Курцвейл. – М.: Эксмо, 2018. –352 с.

The sustainable development and ESG in the Republic of Belarus are analyzed. We learned how the sustainability agenda and ESG will impact the global economy and how brands will react to these changes.

Хололович Диана Викторовна, студентка 3 курса специальности «Экономика и управления на предприятии» экономического факультета Брестского государственного технического университета, Брест, Беларусь. E-mail: dikhololovich@mail.ru.

Меленчук Владислава Руслановна, студентка 3 курса специальности «Экономика и управления на предприятии» экономического факультета Брестского

государственного технического университета, Брест, Беларусь. E-mail: vrmelen@gmail.com.

Научный руководитель – *Носко Наталья Викторовна,* старший преподаватель кафедры менеджмента экономического факультета Брестского государственного технического университета, Брест, Беларусь. E-mail: xana1998@mail.ru.

УДК 334.027

Н. М. Мелимерова

Учет субсидий в период пандемии коронавируса: налоговый, МСФО и РСБУ

Рассмотрены наиболее часто встречающиеся риски бухгалтерского и налогового учета субсидий, полученных предприятиями в период «коронавирусной» ситуации. Предложен углубленный подход к учету государственной помощи. Обоснована необходимость детализированного учета расходов для понимания их принадлежности.

Ключевым вызовом 2020 года стала пандемия коронавируса (COVID-19). В период распространения коронавирусной инфекции предприятиям и организациям предоставлялись всевозможные виды государственной поддержки. В частности, это субсидии особо пострадавшим в пандемию отраслям на возмещение расходов, субсидии на оплату туда, на компенсацию профилактических мероприятий, а также льготные кредиты, отсрочки по налогам и сборам. При этом, актуальным является вопрос бухгалтерского и налогового учета полученных субсидий. А также вопросы налоговой оптимизации и претензии со стороны контролирующих органов.

Под контролирующими органами подразумеваются как налоговая служба, так и органы исполнительной власти, министерства, ведомства, ответственные за выдачу субсидий.

Правовой основой предоставления со стороны государства финансовой помощи малым и средним организациям, которые в 2020 году вели деятельность в наиболее потерпевших отраслях экономики, стало принятое Правительством Российской Федерации постановление от 24 апреля 2020 года № 576 [1] (далее - Постановление № 576). Согласно данному Постановлению, для прямой поддержки юридических лиц и

индивидуальных предпринимателей выделялись средства в размере 12130 рублей на каждого работника в течение нескольких месяцев.

Кроме того, в рамках еще одного принятого в пандемийный 2020-й год постановления Правительства от 02 июля 2020 года № 976 [2] государством предоставлялись средства на профилактику борьбы с COVID-19. Эта так называемая «субсидия на дезинфекцию» для субъектов среднего и малого предпринимательства, более 90% деятельности которых приходится на сектора экономики, имеющим особые требования со стороны Роспотребнадзора по профилактике инфицирования COVID-19.

Помимо федеральных целевых программ финансовой помощи, региональными властями также выделялись средства на компенсацию различных видов расходов. К примеру, правительством города Москвы возмещалась часть затрат экспортерам, гостиницам, компаниям из приоритетных секторов экономики, а также расходы на участие в выставках, конкурсах, фестивалях и многое другое.

Обратимся теперь к государственной поддержке одной из важнейших отраслей современной экономики - пассажирских воздушных перевозок. Субсидирование является важнейшим и, пожалуй, единственным механизмом, применяемым для авиационных компаний, по развитию этого вида транспорта. На территории России, раскинувшейся с запада на восток и с севера на юг на тысячи километров, авиационный транспорт играет особую роль. Во многих регионах нашей страны автомобильный и железнодорожный транспорт практически или полностью отсутствует, а морской и речной - является сезонным. В таких районах именно авиация приобретает исключительное значение как для экономического развития региона, так и в целом для жизнедеятельности населения.

В настоящее время для авиакомпаний действуют несколько федеральных программ субсидирования:

- субсидирование региональных воздушных перевозок (постановление от 25.12.2013 № 1242);
- субсидирование воздушных перевозок льготных категорий граждан (постановление 02.03.2018 № 215);
- субсидирование воздушных перевозок в Дальневосточном федеральном округе (постановление от 13.07.2021 № 1172).

Государственная помощь в виде субсидий предоставляется авиакомпаниям в форме возмещения недополученные ими доходы при осуществлении пассажирских авиаперевозок на определенных маршрутах.

Применяемые в международной и в российской практике стандарты бухгалтерского учета должны обеспечить понимание того, как субсидии влияют на финансовое положение предприятия. Важнейшим стандартом для учета государственной поддержки является стандарт, применяемый в международной отчетности, (IAS) 20 «Учет государственных субсидий и раскрытие информации о государственной помощи» [3].

В соответствии с международным стандартом (IAS) 20, так называемые «коронавирусные» субсидии относятся к субсидиям на возмещение прошлых расходов и признаются в составе прибыли или убытка. Периодом отражения субсидии является непосредственно тот период, в котором она получена. И в данном случае, стандарт не предъявляет требований к раздельному учету соответствующих понесенных затрат. Аналогичные требования, касающиеся государственных субсидий, содержатся в российском Положении по бухгалтерскому учету «Учет государственной помощи» ПБУ 13/2000 [4].

Налоговый учет так называемых «коронавирусных» субсидий находится в зависимости от того, относится ли организация к субъектам среднего и малого предпринимательства по состоянию на 1 марта 2020 года и к отрасли экономики, наиболее пострадавшей от распространения COVID-19.

В случае получения финансовой помощи по Постановлению № 576 организацией, которая на определенную дату отнесена к субъектам среднего и малого предпринимательства, суммы «коронавирусных» субсидий, согласно подпункту 60 пункта 1 статьи 251 Налогового кодекса Российской Федерации, не включаются в налогооблагаемую базу по налогу на прибыль. И расходы за счет этих средств также не вычитаются из базы.

При получении государственных дотаций, за исключением полученных по Постановлению № 576, суммы субсидий, согласно пункту 4.1 статьи 271 Налогового кодекса, учитываются во внереализационных доходах. При этом расходы, которые оплачены за счет таких субсидий, уменьшают налогооблагаемую базу.

При всем этом, организация, которая получила несколько видов субсидий, может потратить их как на различные цели, например, заплатить за счет субсидии, которая не включается в налогооблагаемую базу, сам налог на прибыль или направить полученную государственнуюмпомощь на оплату тех затрат, которые не уменьшают облагаемую базу. Важным вопросом при этом является отношение к подобным действиям контролирующих органов в лице налоговой службы.

Контролирующие органы обязаны проверять соблюдение организациями, получившими субсидии, порядка, целей и условий предоставления пподдержки. Поэтому перед организациями, получившими субсидии на компенсацию расходов, актуальным является вопрос подтверждения использования субсидии. А при наличии нескольких видов государственной помощи - подтверждение того, что эти субсидии не использованы для финансирования одних и тех же затрат. Вышеуказанные проблемы, возникшие в новых реалиях пандемии, поставили задачу раздельного учета затрат по видам полученных субсидий.

Таким образом, стандарт бухгалтерского учета ПБУ 13/2000 может быть расширен рекомендацией по ведению раздельного учета расходов, понесенных хозяйствующим субъектом в предыдущие отчетные периоды, на финансирование которых предоставлены бюджетные средства, и обеспечивающего четкое понимание их принадлежности.

Список литературы

1. МСФО (IAS) 20 «Учет государственных субсидий и раскрытие информации о государственной помощи» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://minfin.gov.ru/common/upload/library/2017/01/main/MSFO_IAS_20.pdf. – Дата доступа: 22.03.2023.
2. Положение по бухгалтерскому учету 13/2000 «Учет государственной помощи» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://docs.cntd.ru/document/901772583. – Дата доступа: 22.03.2023.
3. Об утверждении Правил предоставления в 2020 году из федерального бюджета субсидий субъектам малого и среднего предпринимательства, ведущим деятельность в отраслях российской экономики, в наибольшей степени пострадавших в условиях ухудшения ситуации в результате распространения новой коронавирусной инфекции: постановление Правительства Российской Федерации, 24.04.2020 № 576.
4. Об утверждении Правил предоставления в 2020 году из федерального бюджета субсидий субъектам малого и среднего предпринимательства и социально ориентированным некоммерческим организациям на проведение мероприятий по профилактике новой коронавирусной инфекции: постановление Правительства Российской Федерации, 02.07.2020 № 976.

This article considers the most significant risks of accountancy and tax accounting of subsidies, received during the coronavirus period. An in-depth approach to accounting of

government support is proposed. The necessity of detailed cost accounting to understand their ownership is justified.

Мелимерова Наталья Мустафовна, аспирантка специальности «Экономика и управление народным хозяйством» факультета экономики и финансов Санкт-Петербургского государственного экономического университета, Санк-Петербург, Российская Федерация. E-mail: melimerova@mail.ru.

Научный руководитель – *Леонтьева Жамила Гареевна***,** доктор экономических наук, профессор кафедры бухгалтерского учета и анализа факультета экономики и финансов Санкт-Петербургского государственного экономического университета, Санк-Петербург, Российская Федерация.

УДК 336.2

Д. В. Олешкевич

О развитии цифровизации налоговых процессов в Республике Беларусь

Рассмотрено текущее состояние цифровизации налоговых процессов в Республике Беларусь. Изучены последние нововведения в данной сфере. Проведен анализ дальнейших перспектив по цифровизации налоговых процессов в Республике Беларусь. Акцентировано внимание на развитии цифровизации в налогообложении самозанятого населения. Изучены предварительные результаты деятельности приложения «Профдоход» для уплаты налога на профессиональный доход.

В настоящее время в мире активное развитие получила цифровая экономика. Республика Беларусь (далее – РБ) также не является исключением. Развиваются различные процессы, способствующие увеличению числа автоматизированных процессов в экономике, благодаря чему ряд операций стало возможным осуществлять со сравнительно более высокой эффективностью, чем в период, когда цифровые процессы в экономике не получили такого развития. В частности, цифровизация экономики затронула в том числе налоговые процессы страны.

Отметим, что развитие цифровизации налоговых процессов в настоящее время является значимой целью Министерства по налогам и сборам (далее – МНС) РБ. Данное явление тесно связано с тем, что одной из

основных задач МНС является создание простых и удобных условий для уплаты налогов. Развитие цифровизации экономических процессов является оптимальным для выполнения указанного условия в силу того, что данное явление ускоряет ряд процессов. Так, субъектам хозяйствования нет необходимости непосредственно приходить в налоговую инспекцию для выяснения тех или иных вопросов, связанных с уплатой налогов, т.к. есть иные средства связи с налоговыми органами. Также у субъектов есть возможность оперативно узнавать про различные статистические показатели, поскольку отчетность публикуется на официальном сайте МНС РБ.

Отметим, что в настоящее время наблюдается достаточно высокий показатель цифровизации процессов взаимодействия с плательщиками. Так, по состоянию на июль 2022 года, с налоговыми органами взаимодействовали исключительно в электронном виде порядка 100% организаций и 70% индивидуальных предпринимателей (далее – ИП) [1]. Более того, происходит процесс перехода к уровню взаимодействия с налогоплательщиками, когда налоговая служба автоматически формирует все данные для заполнения налоговой декларации. С этой целью активно ведется разработка соответствующих электронных сервисов, необходимых для осуществления подобных действий. В первую очередь, это производится для плательщиков упрощенной системы налогообложения (далее – УСН).

Стоит отметить, что на официальном сайте МНС РБ также имеется ряд полезных сервисов, которые значительно упрощают условия для работы субъектов хозяйствования. Так, имеется, к примеру, налоговый калькулятор, позволяющих рассчитать различные виды налогов автоматически. При расчете необходимо выбрать вид налогообложения (УСН, единый налог и т.п.). Далее указываются такие данные как вид субъекта хозяйствования, налоговая база и т.п. и сервис производит расчет налога, подлежащего уплате. Также на официальном сайте есть возможность выполнения таких функций как проверка чеков, реквизитов, поиск заявлений в базе данных и т.п. Отдельно стоит отметить такой сервис как «Вопрос – ответ», на котором оперативно появляются ответы на волнующих граждан вопросы по налогообложению.

Среди недостатков, однако, можно выделить, что в настоящее время информация не всегда обновляется достаточно оперативно. Так, реестр коммерческих организаций и ИП с повышенным риском совершения нарушений в экономической сфере опубликован по состоянию на 31

декабря 2018 года [1]. На официальном сайте до сих пор расположена таблица рисков, в которой имеется приложение для оценки риска ИП, применяющих УСН, тогда как возможность применять УСН для ИП была отменена с 1 января 2023 года. Таким образом, существует проблема со скоростью обновления данных и, соответственно, создается риск получения недостоверной информации.

Значительным изменениям с начала года подверглось налогообложение представителей самозанятого населения. Отметим, что наблюдается в целом положительная тенденция в развитии условий для бизнеса среди самозанятого населения: число лиц в указанной сфере растет и ряд факторов повышает привлекательность данного вида деятельности в глазах населения. Так, по состоянию на сегодняшний день в РБ насчитывается более 100 тысяч самозанятых [2]. Удобство данной формы ведения бизнеса заключается в более низких налоговых отчислениях ввиду отсутствия нанимателя и более удобного процесса регистрации. В отличие от юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, самозанятым для регистрации необходимо исключительно обратиться в налоговую службу по месту жительства, написав заявление. Помимо того, самозанятым не требуется вести отчетность и документацию, а налог для самозанятых включает в себя взносы на пенсионное страхование, т.е. осуществляющие данную деятельность лица автоматически получают страховые гарантии [1].

Важным аспектом является тот факт, что в последние годы наблюдается расширение видов деятельности, которые позволяют отнести физическое лицо к категории самозанятого [3]. Однако наиболее значительное за последние годы увеличение в численности самозанятых может вызвать изменение в налоговом законодательстве в 2023 году, согласно которому, как упоминалось ранее, начиная с 1 января 2023 года ИП более не обладают правом применять УСН и применяющим ранее данную систему ИП предоставлена возможность перехода в категорию самозанятых. Для самозанятых с 1 января 2023 года действует один режим налогообложения, при котором они уплачивают исключительно налог на профессиональный доход (далее – НПД), составляющий 10%, или же 20% при доходе свыше 60 тыс. бел. руб. [4].

Стоит отметить, что самозанятость имеет и иные преимущества, повышающие привлекательность перспективы перехода в данную категорию для предпринимателей. Данные преимущества связаны непосредственно с развитием цифровизации налоговых процессов. Так,

осуществлена реализация возможности регистрации и прочего взаимодействия с налоговыми органами в режиме онлайн [2].

С 2018 года для физических лиц доступно официальное приложение МНС РБ «MNS Mobile», однако для самозанятых создано отдельное приложение, целью которого является непосредственное отслеживание уплаты НПД. Данное приложение называется «Профдоход». В нем доступен следующий перечень налоговых услуг: постановка на учет, создание записей о совершенных расчетах, передача налоговому органу сведений о сумме расчетов, уведомление налоговым органом плательщика о сумме НПД, подлежащей уплате по итогам календарного месяца. Ссылки на скачивание приложения имеются на официальном сайте МНС РБ. Также на данном сайте имеются инструкции по использованию приложения, видеоуроки, короткие ролики по различным направлениям [1].

Появление приложения «Профдоход» значительно упростило регистрацию для самозанятых, поскольку для применения данного режима налогообложения достаточно установить приложение и пройти регистрацию, т.е. желающим получить статус самозанятого нет необходимости непосредственно приходить в налоговую инспекцию и можно осуществить необходимые операции в любое удобное для лица время в режиме онлайн. Учет доходов самозанятых также ведется посредством формируемых чеков в приложении. Помимо того, сумма налога рассчитывается автоматически. Помимо того, лицам, впервые зарегистрированным в качестве плательщиков НПД, предоставляется льгота в виде налогового вычета в размере 2 тыс. бел. руб. [1].

По состоянию на 19 января 2023 года применять указанный налоговый режим в целом начали порядка 15,5 тысяч физических лиц, а через мобильное приложение было проведено свыше 70 тысяч операций на сумму более 4 млн. бел. руб. [1]. Отмечается, что основными наиболее востребованными у плательщиков НПД видами услуг являются парикмахерские и косметические услуги, а также репетиторство. Также можно выделить фотосъемку, аренду имущество, предоставление жилых помещений для краткосрочного проживания, ремонт одежды, обуви и т.д.

В целом, по результатам проведенного в статье исследования, можно утверждать о том, что в настоящее время в Республике Беларусь наблюдается активное развитие цифровизации налоговых процессов. Создаются новые мобильные приложения для исчисления налогов к уплате и взаимодействия с налоговыми органами, появляются новые сервисы на официальном сайте МНС РБ, упрощающие поиск ответов на необходимые

плательщикам вопросы, проверку той или иной информации, подсчет налогов, сверку информации. Значительная часть субъектов хозяйствования имеет возможность взаимодействовать с налоговыми органами исключительно в электронном виде. По использованию сервисов и приложения публикуется подробная информация. Выкладывается отчетность. Однако, на взгляд автора статьи, одной из проблем является то, что информация не всегда публикуется достаточно оперативно, в результате чего возможно возникновение у плательщиков различного рода непониманий, проблемы с достаточным уровнем информированности в налоговой сфере. Подводя итог, следует отметить, что развитие цифровизации налоговых процессов является значимым направлением развития экономики Республики Беларусь, поскольку будет способствовать улучшению технического развития государства, росту возможностей к интеграции, развитию торговли. Республика Беларусь постепенно движется к указанному направлению, однако по состоянию на сегодняшний день имеются проблемы, в силу которых назвать процесс цифровизации экономики назвать развитым в совершенстве не предоставляется возможным.

Список литературы

1. Министерство по налогам и сборам Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://nalog.gov.by/. – Дата доступа: 22.03.2023.

2. Министерство финансов Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.minfin.gov.by/. – Дата доступа: 21.03.2023.

3. Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://pravo.by/. – Дата доступа: 22.03.2023.

4. Юрлицо, ИП или самозанятый? Что изменится для малого бизнеса с 2023 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://smartpress.by/idea/biznes/29314/. – Дата доступа: 22.03.2023.

The current state of digitalization of tax processes in the Republic of Belarus is considered. The latest innovations in this field have been studied. The analysis of further prospects for digitalization of tax processes in the Republic of Belarus is carried out. Attention is focused on the development of digitalization in the taxation of the self-employed population.

The early results of the application activity for the payment of professional income tax have been studied.

Олешкевич Дарья Витальевна, студентка 3 курса специальности «Финансы и кредит» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: d_oleshkevich64@mail.ru.

Научный руководитель – *Тарасова Людмила Станиславовна,* заведующий кафедрой финансов и бухгалтерского учета, кандидат экономических наук, доцент кафедры финансов и бухгалтерского учёта факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: l.s.tarasova@mail.ru

УДК 336.2

Д. В. Олешкевич, А. С. Караченко

Налогообложение субъектов малого и среднего бизнеса в Республике Беларусь: проблемы и перспективы

Изучено текущее состояние развития малого и среднего бизнеса в Республике Беларусь. Проанализировано влияние налоговой политики на развитие бизнеса. Проведен анализ показателей количественной характеристики вышеуказанных субъектов. Рассмотрены последние изменения в Налоговом кодексе Республики Беларусь и предварительная оценка их практического влияния.

На сегодняшний день в Республике Беларусь предпринимаются различного рода действия по созданию благоприятных условий для ведения бизнеса: проводится антимонопольная политика, растет доля частной собственности. Стоит упомянуть, что Республика Беларусь стремится к построению социально ориентированной рыночной экономики, а налоговая политика является немаловажной частью для достижения данной цели т.к. те или иные изменения в налоговом законодательстве могут повлечь за собой изменения в числе организаций, пропорциях в их структуре. Однако сфера малого бизнеса в настоящее время сталкивается с проблемами, в связи с которыми она не может достаточно хорошо функционировать, в результате чего ряд субъектов прекращает свою деятельность. Данное явление является проблемой, поскольку малый бизнес создает большее

разнообразие на рынке и, соответственно, улучшает условия, способствующие развитию свободной конкуренции.

Для выявления проблем в указанной сфере целесообразно изучить изменения в налоговом законодательстве и соотнести их с количественной характеристикой деятельности хозяйствующих субъектов. В качестве базы анализа приведены данные Лидской Инспекции Министерства по налогам и сборам (далее – ММНС) за 2020-2022 годы.

В 2021 году в Налоговом кодексе (далее – НК) РБ расширился перечень лиц, которые могут претендовать на уплату единого налога как среди предпринимателей, так и среди физических лиц, которые ими не являются, однако с этого же года правительство начало рассматривать вариант отмены единого налога для индивидуальных предпринимателей [1]. В указанный год различными экономическими изданиями составлялись прогнозы об увеличении налоговой нагрузки на индивидуальных предпринимателей (далее – ИП) в 3-5 раз, что негативно сказалось на количестве организаций [2]. В таблице 1 представлено изменение в числе плательщиков единого налога, вызванное вышеперечисленными факторами.

Таблица 1 – Число плательщиков единого налога с индивидуальных предпринимателей и иных физических лиц, контролируемое инспекцией МНС по Лидскому району, за январь-декабрь 2019-2020 гг.

	Количество плательщиков, единиц	
	на 01.01.2020 г.	на 01.01.2021 г.
Плательщики единого налога, всего	2 848	2 815
индивидуальные предприниматели	1 697	1 556
физические лица	1 151	1 259
из них: уплачивающие единый налог по заявительному принципу	1 093	1 214

Источник: собственная разработка на основании данных [3].

За представленный период наблюдается общее уменьшение плательщиков единого налога, при этом число индивидуальных

предпринимателей сократилось, а физических лиц – увеличилось. Также стоит отметить, что увеличилось число лиц, уплачивающих единый налог по заявительному принципу, что можно связать с расширением в законодательстве понятия деятельности, которую можно классифицировать как «самозанятость» [4].

В 2022 году Министерство финансов сообщило о планируемой отмене единого налога для ИП с 1 января 2023 года, в связи с чем правительство начало вводить с 2022 года изменения с целью постепенного перехода к новым правилам налогообложения малого бизнеса НК РБ [3]. Так, с 2022 года стало больше ограничений, при которых индивидуальные предприниматели не вправе применять упрощенную систему налогообложения (далее – УСН) (к примеру, его не могут применять ИП, оказывающие услуги). Сократилось число видов деятельности, при которой ИП могут применять единый налог. Так, данный налог не могут применять предприниматели, деятельности которых связана с пассажирским сухопутным и речным транспортом, к единому налогу перестали относить жилищно-коммунальные услуги и т.п. Была увеличена ставка единого налога по всем видам деятельности [3]. В таблице 2 представлены сведения о субъектах малого и среднего предпринимательства по Лидскому району в период за 2020-2022 гг.

Таблица 2 – Сведения о субъектах малого и среднего предпринимательства по Лидскому району в 2020-2022 гг.

	Количество, единиц		
	на 01.01.2021	на 01.01.2022	на 01.06.2022
Субъекты малого предпринимательства, всего	6 228	6 400	6 372
организации-субъекты малого предпринимательства	1 270	1 243	1 196
малые организации (от 16 до 100 человек)	140	145	122
Микроорганизации (до 15 человек)	1 130	1 098	1 074
Индивидуальные предприниматели	4 958	5 157	5 176

Средние организации (от 101 до 250 человек)	30	30	34

Источник: собственная разработка на основании [2].

Можно заметить уменьшение субъектов малого предпринимательства по состоянию на 01.06.2022 в сравнении с началом того же года. Изменения в НК РБ являются немаловажным фактором, т.к. УСН и единый налог значимы для малого предпринимательства, а сокращение круга лиц, который может их применять, усложняет работу организациям, в результате чего некоторым из них становится затруднительно продолжать свою деятельность.

Однако можно отметить, что, несмотря на сокращение, удельный вес платежей данных субъектов в поступлениях региона увеличился. Данные об этом представлены на рисунке 1.

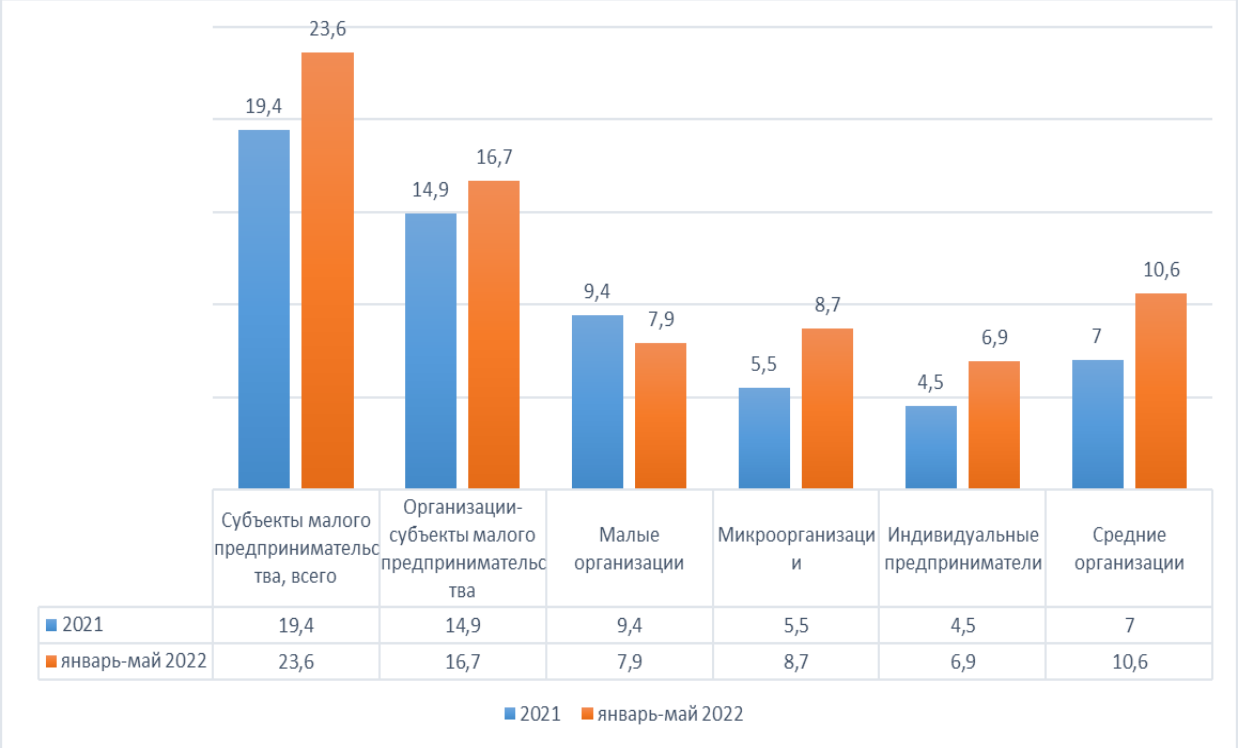


Рисунок 1 – Удельный вес платежей, контролируемых Лидской ИМНС, в поступлениях региона за 2021-2022 гг.

Источник: собственная разработка на основании [2].

Как видно по представленному рисунку, удельный вес всех субъектов за исключением малых организаций увеличился. В министерствах РБ принято соотносить данное явление с улучшением качества работы представленных субъектов, исходя из того, что повышение налоговых выплат в бюджет означает непосредственное увеличение налоговой базы,

т.е. делая вывод об увеличении прибыли среди организаций в целом. Таким образом, данное явление отмечается как сугубо положительная тенденция, однако на практике его нельзя отметить исключительно как положительное в силу того, что также можно связать с ростом процентных ставок для малого бизнеса. Т.е. удельный вес растет также в связи с тем, что растут ставки, по которым должны осуществляться выплаты субъектов хозяйствования в бюджет [1].

В целом, по результатам проведенного исследования можно говорить о том, что в настоящее время в РБ действительно наблюдаются проблемы, препятствующие ведению малого бизнеса, т.к. сокращается круг критериев, позволяющих использовать УСН и единый налог для ИП, растут процентные ставки по ряду налогов. В результате наблюдается сокращение числа субъектов малого и среднего предпринимательства., что является негативной тенденцией для экономики, т.к. ведет к сокращению разнообразия производителей на рынке и не способствует развитию свободной конкуренции, которая является необходимым критерием для развития рыночной экономики.

Список литературы

1. Главный бухгалтер [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.gb.by/. – Дата доступа: 30.03.2023.

2. Инспекция МНС РБ по Гродненской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://service.nalog.gov.by/ru/imns_gro_ru/. – Дата доступа: 23.03.2023.

3. Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://pravo.by/. – Дата доступа: 23.03.2023.

4. Экономическая газета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://neg.by/. – Дата доступа: 24.03.2023.

5. SPUTNIK Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://sputnik.by/. – Дата доступа: 26.03.2023.

The current state of development of small and medium-sized businesses in the Republic of Belarus has been studied. The influence of tax policy on business development is analyzed. The analysis of indicators of quantitative characteristics of the above subjects is carried out. The latest changes in the Tax Code of the Republic of Belarus and a preliminary assessment of their practical impact are considered.

Олешкевич Дарья Витальевна, студентка 3 курса специальности «Финансы и кредит» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: d_oleshkevich64@mail.ru.

Караченко Ангелина Сергеевна, студентка 3 курса специальности «Финансы и кредит» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: gelia7797@mail.ru.

Научный руководитель – *Витун Светлана Емельяновна,* кандидат экономических наук, доцент кафедры финансов и бухгалтерского учета факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 339.5

Д. В. Олешкевич, А. С. Караченко

О влиянии цифровизации на развитие торговой отрасли в Республике Беларусь

Изучено влияние цифровизации на развитие торговли в Республике Беларусь на основании места торговли в экономике РБ. Проведен анализ торгового оборота Республики Беларусь и рассмотрено влияние на него цифровизации. Проанализировано влияние цифровизации на развитие экспортного потенциала Республики Беларусь.

Цифровизация экономики представляет собой чрезвычайно значимый процесс в современных условиях в силу того, что чем больше развито данное направление, тем больше у государства возможностей к участию в интеграции с другими государствами, построению успешного сотрудничества, привлечению новых технологий, расширению рынков сбыта национальной продукции. Следовательно, указанный процесс способствует общему расширению возможностей для экономического роста в целом и, как вытекает из данного утверждения, торговле в частности. По состоянию на 2021 год торговля заняла второе место среди отраслей экономики Республики Беларусь, а ее доля составила 8,7% [1]. Таким образом, развитие торговли является значимым для развития экономики Республики Беларусь в целом. Указанными обстоятельствами обусловлена актуальность данной статьи.

Цифровизация торговли – это, с одной стороны, процесс внедрения соответствующих технологий в торговые отношения на каждом из этапов, а, с другой стороны, диверсификация внешней торговли путем вовлечения в товарооборот новых цифровых товаров и услуг, которые становятся объектами купли-продажи при условии использования цифровых каналов [2]. Отметим, что цифровизация в торговле проявляется главным образом в возникновении новых цифровых платформ, росте числа цифровых транзакций. К таковым явлениям можно отнести, к примеру, возникновение интернет-магазинов, которых в Республике Беларусь уже по состоянию на 2020 год насчитывалось в районе 25 тысяч [3]. Возникновение подобных сервисов позволило значительно увеличить скорость осуществления покупок и, соответственно, скорость оборота товаров.

Для наглядности авторами данной статьи был проведен сравнительный анализ. Так, в таблице 1 представлена информация по основным показателям внешней торговли Республики Беларусь за 2000-2002 годы, когда подобные сервисы не имели широкого масштаба, технологический уровень был ниже и в целом сеть интернет не являлась распространенной, в силу чего не было настолько доступной возможности осуществлять покупки в такой же степени оперативно, как это возможно в современных условиях.

Таблица 1 – Основные показатели внешней торговли Республики Беларусь за 2000-2002 гг., млн. долл. США

	2000	**2001**	**2002**
Оборот внешней торговли товарами Республики Беларусь	15 972	15 737	17 113
Экспорт	7 326	7 451	8 021
Импорт	8 646	8 286	9 092
Сальдо	-1 320	-835	-1 071

Источник: собственная разработка на основании [4].

Как видно из представленных в таблице данных, за 2000-2002 годы оборот внешней торговли товарами в РБ варьируется от 15 до 17 тысяч млн. долл. США. Средний оборот за указанные годы составил 16 274 млн. долл. США.

Далее, в таблице 2 представлены аналогичные показатели за 2020-2022 годы.

Таблица 2 – Основные показатели внешней торговли Республики Беларусь за 2020-2022 гг., млн. долл. США

	2020	**2021**	**2022**
Оборот внешней торговли товарами Республики Беларусь	61 946	81 772	76 898
Экспорт	29 179	39 987	38 296
Импорт	32 767	41 785	38 602
Сальдо	-3 588	-1 798	-306

Источник: собственная разработка на основании [4].

В представленной таблице видно, что оборот внешней торговли товарами в РБ за 2020-2022 годы варьируется от 60 до 80 тысяч млн. долл. США. В данных условиях менее корректно рассчитывать среднее значение в силу достаточно широкой вариации, однако отметим, что среднее значение за указанные годы составило 73 538,67 млн. долл. США, что на 57 264,67 млн. долл. США выше аналогичного показателя за 2000-2022 годы. В целом заметна значительная разница между данными из таблицы 1 и таблицы 2, где значения во второй значительно больше. Таким образом, видно, что за 20 лет торговля претерпела значительные изменения, к одному из которых можно отнести непосредственно процесс цифровизации в силу его влияния на торговый оборот [5].

В целом, важнейшим преимуществом развития цифровизации торговли является развитие электронного документооборота и электронных закупок. Данные условия создают более равные условия в обеспечении товарами различных субъектов хозяйствования, т.к. значительного влияния не оказывают, к примеру, такие факторы как расстояние. Основой развития данных условий в Республике Беларусь является Закон «Об электронном документе и электронной цифровой подписи». Примером применения данного закона во внешнеэкономической деятельности является электронное декларирование таможенного оформления грузов: в системе электронного декларирования практически все экспортные и импортные поставки оформляются с применением электронной таможенной

декларации. Среднее время оформления с момента принятия декларации составляет 1-2 минуты [6].

Стоит отметить также Декрет Президента Республики Беларусь №8 2о развитии цифровой экономики», согласно которому появился программный код, предназначенный для развития функционирования в реестре блоков транзакций. Данное явление является значимым шагом к развитию цифровизации, поскольку таким образом были легализированы сделки в цифровом формате. В соответствии с Декретом изначально смарт-контракт мог быть использован исключительно в цифровой среде и только резидентами Парка высоких технологий (далее – ПВТ), однако в настоящий момент в данное условие внесены изменения. Так, на сегодняшний день смарт-контракты могут применяться также в банковской сфере в результате введения Указа Президента Республики Беларусь от 18 апреля 2019 года №148 «О цифровых банковских технологиях». Данная тенденция является однозначно положительной, т.к. способствует расширению возможности дистанционного обслуживания клиентов и в результате способствует усилению конкуренции на финансовом рынке, что, в свою очередь, повышает эффективность функционирования кредитных организаций и снижает издержки [3].

В Республике Беларусь также разработан проект создания Национальной системы безбумажной торговли (далее – НСБТ), партнером по созданию которой является южнокорейская торговая сеть KINET. Данная торговая сеть является одной из ведущих компаний в области электронного администрирования экономической деятельности в создании национальной системы безбумажной торговли. Согласно исследованию, проведенному KINET, создание НСБТ может приносить РБ эффект, равный 10 млн. долл. США и в дальнейшем эффект будет повышаться [6]. Стоит отметить, что развитие цифровой торговли также позволяет снизить расходы, связанные с торговлей, в связи с автоматизированным обслуживанием всех связанных с экспортно-импортными операциями процессов. Данный фактор, в свою очередь, положительно сказывается на развитии экспорта, который является одним из приоритетных направлений развития экономики Республики Беларусь.

В целом, по результатам проведенного в статье исследования, можно говорить о том, что развитие цифровизации в торговле является положительной тенденцией, способствующей развитию экономики Республики Беларусь, и данную сферу необходимо развивать. Данное явление способствует снижению издержек по проведению торговых

операций и повышает скорость указанных операций, в результате чего в целом повышается скорость обращения денежных средств. Развитие цифровой торговли способствует развитию экспорта, что является одним из приоритетных направлений белорусской экономики, и повышению эффективности деятельности финансового рынка, т.к. повышает конкуренцию среди кредитных организаций и в результате делает их деятельность более эффективной.

Список литературы

1. Министерство финансов Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.minfin.gov.by/. – Дата доступа: 21.03.2023.

2. Морозов, М. А. Влияние цифровизации на экспорт услуг / М. А. Морозов, М. М. Морозов // Вестник Академии знаний. – 2020. – №36 (1). – С. 158-162.

3. Национальный банк Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.nbrb.by/. – Дата доступа: 21.03.2023.

4. Национальный статистический комитет [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.belstat.gov.by/. – Дата доступа: 25.03.2023.

5. Торговля [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://president.gov.by/ru/belarus/economics/osnovnye-otrasli/sfera-uslug/torgovlya. – Дата доступа: 25.03.2023.

6. Цифровизация торговли как фактор развития экспортного потенциала Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://dt.bsuir.by/jour/article/view/479. – Дата доступа: 21.03.2023.

The influence of digitalization on the development of trade in the Republic of Belarus is studied on the basis of the place of trade in the economy of the Republic of Belarus. The analysis of the trade turnover of the Republic of Belarus is carried out and the impact of digitalization on it is considered. The influence of digitalization on the development of the export potential of the Republic of Belarus is analyzed.

Олешкевич Дарья Витальевна, студентка 3 курса специальности «Финансы и кредит» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: d_oleshkevich64@mail.ru.

Караченко Ангелина Сергеевна, студентка 3 курса специальности «Финансы и кредит» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: gelia7797@mail.ru.

Научный руководитель – *Витун Светлана Емельяновна,* кандидат экономических наук, доцент кафедры финансов и бухгалтерского учета факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 336.02

В. В. Павлюкевич

Пути оптимизации налоговых отчислений на предприятии в условиях рыночных отношений на примере СООО «Конте Спа»

В статье рассматривается мероприятие по оптимизации налоговых отчислений на предприятии в условиях рыночных отношений. На основе выявленных проблем по налогообложению организации предлагается провести мероприятия по оптимизации бухгалтерского и статистического учета, в целях ускоренного формирования данных для налогообложения.

Актуальность данной темы заключается в том, что налогообложение предприятия является важным элементом пополнения доходной части государственного бюджета. Оптимизация процесса налогообложения на предприятии, правильность ведения бухгалтерской и статистической отчетности на прямую связаны с полнотой уплаты налоговых обязательств в бюджетную систему.

Объектом исследования является совместное общество с ограниченной ответственностью «Конте Спа». Предметом исследования выступает процесс формирования и расчета налоговых обязательств.

С целью дальнейшей оптимизации процесса формирования бухгалтерской и статистической отчетности СООО «Конте Спа» был проведен анализ программного обеспечения предприятия по формированию и ведению отчетности. Анализ процесса показал, что СООО «Конте Спа» в соответствии с различными видами своей хозяйственной деятельности использует базовую программное обеспечение 1С: Предприятие в странах СНГ, но с выходом на европейский рынок вынуждена использовать программное обеспечение стран в которой ведет свою хозяйственную деятельность. Это свидетельствует о том, что у

предприятия есть трудности при формировании единой бухгалтерской и статистической отчетности что отражается на сроках уплаты налоговых обязательств.

Таким образом, можно сделать вывод, что СООО «Конте Спа» требуется разработать план по внедрению единой системы ведения бухгалтерской и статистической отчетности что в последующем отразится на полноту данных и позволит в кратчайшие сроки предоставлять информацию о налоговых отчислениях в срок, определенный налоговым законодательством.

В качестве оптимизации существует два подхода для реализации решения данной проблемы: создание на базе предприятия собственного программного обеспечения или покупка уже созданной лицензионной программы.

Далее для первого подхода в таблице 1 приведены топ программ по ведению бухгалтерской и статистической отчетности.

Таблица 1 – Топ программ по ведению бухгалтерской и статистической отчетности

№	Наименование программы	Стоимость	Возможности
1	Инфо-бухгалтер	593,00 BYN в месяц на 1 рабочее место	• Ведение автоматизированного бухгалтерского и налогового учета; • Возможность работать в облаке; • Удобный расчет заработной платы любой сложности. • Удобный кадровый учет. • Учет основных средств и материалов. • Учет работ, услуг, торговый и складской учет. • Поддержка всех режимов налогообложения: ОРН, УСН, ПСН (Патент), ЕСХН. • Ведение учёта нескольких предпринимателей (ИП ОРН, ИП УСН) в одной программе.
2	SAP ERP	9206.00 BYN в год на 1	Онлайн автоматизированный

		рабочее место	бухгалтерский учет включающий: • Создание циклов при выпуске продукции; • Контроль над такими объектами, как: система закупок, новые поступления, складские запасы, требуемое сырье; • Формирование счетов, списка предложений и заказов; • Налоговые потоки, расчет облагаемых фондов; • Определение различных состояний имущества компании: своевременный контроль инвестиций;
3	1с: Бухгалтерия	645.00 BYN в месяц на 1 рабочее место	• Готовое решение для ведения бухгалтерского и налогового учета; • Подготовка бухгалтерской и налоговой отчетности; • Настройка счетов учета материально-производственных запасов и расчетов с контрагентами; • Учет по нескольким организациям в отдельных информационных базах; • Учет по нескольким организациям в единой информационной базе; • Многопользовательский режим работы, в том числе поддержка клиент-серверного варианта работы;

Источник: собственная разработка на основании данных [2, 3, 4].

Как можем заметить данный топ программ предусматривает обширный функционал и удаленную систему работы с информацией. Главной особенностью каждой программы является работа в онлайн режиме и обширный функционал пользования.

В качестве основного фактора, который позволит выбрать ту или иную программу может послужить стоимость программного обеспечения. Как можем заметить 1С: Бухгалтерия и Инфо-Бухгалтер предусматривают

стоимость лицензии в месяц за 1 рабочее место, а система SAP ERP годовую фиксированную сумму лицензии на 1 рабочее место.

Чтобы определится во сколько обойдется внедрение единого программного обеспечения требуется рассчитать стоимость на количество сотрудников потенциальных пользователей.

В СООО «Конте Спа» насчитывается около 300 сотрудников, осуществляющих работу с программами данного характера. Поэтому можем рассчитать примерную цену внедрения программного обеспечения:

1. Система Инфо-Бухгалтер предусматривает цену в 593,00 BYN в месяц на 1 рабочее место: 300×593 BYN=177900 BYN×12=2.134.800 BYN в год.

2. 1 С: Бухгалтерия предусматривает цену 645.00 BYN в месяц на 1 рабочее место: 300×645 BYN=193500 BYN×12= 2.322.000 BYN в год.

3. SAP ERP предусматривает цену 9206.00 BYN в год на 1 рабочее место: 300×9206 BYN=2.761.000 BYN в год.

Из расчетов можем заметить, что оптимальным вариантом по цене является Инфо-Бухгалтер 2.134.800 BYN в год. Так для компании СООО «Конте Спа» оптимальным вариантом для внедрения уже созданного программного обеспечения является Инфо-Бухгалтер за счет его стоимости в первую очередь.

В качестве второго способа внедрения единой системы бухгалтерской и статистической отчетности является создание на базе предприятия собственной программы.

В качестве плюсов данный способ включает:

- Дешевизну. Затраты ведутся преимущественно на разработку и поддержку программного обеспечения;
- Позволяет создать программу под нужды предприятия и максимально упростить работу в ней;
- Обучение в программе производится на базе СООО «Конте Спа».

В качестве минусов разработка программного обеспечения требует времени и вложения средств на его создание, а также IT сотрудники СООО «Конте Спа» несут персональную ответственность за созданный продукт.

Для разработки программного обеспечения требуется набрать команду разработчиков, состоящих из 11 человек включающих: 2 тестировщика, 7 штатных программистов, 1 девопс-инженер, 1 проект менеджер. Разработка данного программного обеспечения по времени варьируется в пределах от 2 до 4 лет, а также предусмотрено снижение

сроков, но для этого потребуются дополнительные специалисты и денежные вливания.

Если сопоставить плюсы и минусы данного способа плюсы перевешивают недостатки. Для наглядности в таблице 1 представлены основные статьи затрат на создание и обновление программного обеспечения.

Таблица 2 – Статьи затрат на создание программы для бухгалтерского и статистического учета на СООО «Конте Спа»

№	Статья затрат	Стоимость, в месяц
1	Заработная плата разработчиков	2000 BYN/ на 1 сотрудника
2	Закупка специального оборудования	10000 BYN
3	Проектирование программного обеспечения	350 BYN
4	Разработка программного обеспечения	3500 BYN
5	Тестирование программного обеспечения	1500 BYN/ на 1 сотрудника
6	Поддержка программного обеспечения	3000 BYN
7	Прочие затраты на создание	1000 BYN

Источник: собственная разработка на основании данных [1].

Для наглядного понимания требуется рассчитать стоимость вложений на разработку программы в пределах 4 лет:

1. Заработная плата разработчиков: (2.000 BYN×9) × (12×4) = 864.000 BYN.

2. Закупка специального оборудования: 10.000 BYN× (12×4) = 480.000 BYN.

3. Проектирование программного обеспечения: 350 BYN× (12×4) = 16.800 BYN.

4. Разработка программного обеспечения: 3500 BYN× (12×4) = 168. 000 BYN.

5. Тестирование программного обеспечения: (1.500 BYN×2) × (12×4) = 144.000 BYN.

6. Поддержка программного обеспечения: 2000 BYN× 12 = 24.000 BYN.

7. Прочие затраты на создание: 1000× (12×4) = 48.000 BYN.

Итоговая сумма базируется на 1.720.000 BYN подразумевающая разработку и внедрение на СООО «Конте Спа» программного обеспечения, не включая затраты на дальнейшую поддержку и обновление.

Стоит подчеркнуть, что итоговая сумма может варьироваться за счет непредвиденных факторов

В ходе анализа показывается затратность обоих способ подразумевающая существенных вливаний для оптимизации ведения отчетности.

Данные способы позволят создать единую базу для формирования отчетности что благоприятно скажется на быстроте и полноте формирования данных по налогообложению, что в свою очередь позволит избежать проблем при запланированной сверке данных налоговой инспекцией.

Список литературы

1. Документы СООО «Конте Спа» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://conte.by/. – Дата доступа: 04.04.2023.

2. Программа 1с: Бухгалтерия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://bpr.by/. – Дата доступа: 04.04.2023.

3. Программа Инфо-Бухгалтер [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.ib.ru/. – Дата доступа: 04.04.2023.

4. Программа Инфо-Бухгалтер [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://erp.by/. – Дата доступа: 04.04.2023.

The article considers an event to optimize tax deductions at an enterprise in the conditions of market relations. Based on the identified taxation problems, the organization is proposed to take measures to optimize accounting and statistical accounting in order to accelerate the formation of data for taxation.

Павлюкевич Владислав Владимирович, студент 4 курса специальности «Финансы и кредит» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: pavlyukevich302001@mail.ru.

Научный руководитель – *Витун Светалана Емельяновна*, кандидат экономических наук, доцент кафедры финансов и бухгалтерского учета факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 657

Н. В. Пастухова

Методика проведения анализа показателей рентабельности организации

В статье рассмотрена значимость анализа финансовых результатов деятельности организации. Проведен анализ изменения показателей уровня рентабельности в динамике на примере торговой организации: рентабельности продаж; рентабельности реализованной продукции. Методом цепных подстановок рассчитано влияние факторов на изменение уровня рентабельности. Дана оценка результатов исследования.

В современных условиях показатель прибыли, вовсе не означает прибыльность, т.е. эффективность или результативность деятельности организации. Рентабельность – экономический показатель, рассчитанный как процентное отношение полученной прибыли к сумме вложенных средств, дает возможность оценить эффективность любого объекта учета: производства, капитала, продаж и т.д. [1].

Цифровизация бухгалтерского учета и анализа хозяйственной деятельности позволяет сочетать различные методики анализа, раскрывать показатели, используя сложные, трудоемкие многофакторные модели, что дает возможность своевременно получать достоверную информацию, оперативно принимать управленческие решения и адаптироваться к изменениям в экономике. Все участники рыночных отношений заинтересованы в высокой степени надежности своих партнеров, в связи, с чем анализ результатов деятельности остается одним из актуальных вопросов. Однако следует отметить, что уровень показателя рентабельности каждый субъект хозяйствования определяет самостоятельно, исходя из соответствующих потребностей и целей.

Изучив, методику анализа показателей эффективности для торговых предприятий предложенную такими авторами как Л.И. Кравченко, Л.Л. Ермолович, Г.В. Савицкой, Е.Г. Толкачевой на цифровом примере проанализируем показатели рентабельности организации.

Значимость коэффициентов рентабельности можно определить лишь в динамике при сопоставлении с данными предшествующих периодов. Так,

для расчета используем такие показатели, как выручка от реализации, себестоимость реализованной продукции, расходы на реализацию, прибыль от реализации продукции, чистая прибыль [2].

Таблица 1 – Динамика показателей рентабельности, характеризующих прибыльность продаж в организации за 2020–2022гг.

Показатели	2020г.	2021г.	2022г.	2021г. к 2020г., + -	2022г. к 2021г., + -
Выручка от реализации продукции, тыс. руб.	9841	16999	20999	7158	4000
Себестоимость реализованной продукции, тыс. руб.	8608	14509	17902	5901	3393
Прибыль от реализации продукции, тыс. руб.	249	665	800	416	135
Чистая прибыль, тыс. руб.	162	391	540	229	149
Рентабельность продаж, % ***гр.3/гр.1***	2,53	3,91	3,81	1,38	-0,10
Рентабельность реализованной продукции, % ***гр.3/гр.2***	2,89	4,58	4,47	1,69	-0,11
Рентабельность общая, % ***гр.4/гр.2***	1,88	2,69	3,02	0,81	0,32

Источник: собственная разработка на основании данных организации.

Рентабельность продаж рассчитывается как отношение суммы прибыли от реализации продукции, товаров к выручке от реализации, умноженное на 100. Характеризует долю прибыли от реализации в выручке от реализации продукции, товаров, работ, услуг [3].

Рентабельность реализованной продукции рассчитывается как отношение прибыли от реализации продукции, товаров к себестоимости реализованной продукции. Характеризует сумму прибыли от реализации,

полученную с рубля понесенных расходов по основной текущей деятельности [3].

Общая рентабельность рассчитана отношением чистой прибыли к себестоимости реализованной продукции.

Таким образом, результаты анализа показателей характеризующих прибыльность продаж свидетельствуют о росте за 2021г. в сравнении с 2020г. рентабельности продаж на 1,38 %, рентабельности реализованной продукции на 1,69 %, общая рентабельность возросла на 0,81%. Однако за 2022г. в сравнении с 2021г. рентабельность продаж снизилась на 0,1 п.п., рентабельность реализованной продукции на 0,11п.п. Рост общей рентабельности составил 0,32 п.п.

Используя метод цепных подстановок, рассчитаем влияние факторов первого порядка на изменение уровня рентабельности продаж:

$R_1 = (800 / 20999) \times 100 = 3,81$ %

$R_0 = (665 / 16999) \times 100 = 3,91$ %

$R_{усл1} = (800 / 16999) \times 100 = 4,71$ %

$\Delta R = R_1 - R_0 = 3,81 - 3,91 = -0,1$ %

в том числе за счет:

− изменения прибыли от реализации продукции:

$R_{усл1} - R_0 = 4,71 - 3,91 = +0,8$ %

− изменения выручки от реализации продукции:

$R_1 - R_{усл1} = 3,81 - 4,71 = -0,9$ %

Аналогичным образом рассчитаем влияние прибыли от реализации и выручки на изменение уровня рентабельности реализованной продукции [1]. Результаты факторного анализа показателей рентабельности представим в таблице 2:

Таблица 2 – Результаты факторного анализа показателей рентабельности за 2021-2022г.

Показатель	Отклонение 2022г. к 2021г.	Изменение за счет:		
		прибыли от реализации продукции	выручки от реализации продукции	себестоимости реализованной продукции
Рентабельность продаж, %	-0,10	0,8	-0,9	-

Рентабельность реализованной продукции, %	-0,11	1,2	-	-1,04

Источник: собственная разработка на основании данных организации

Как видно представленные данные свидетельствуют о снижении рентабельности продаж на 0,1 п.п., в т.ч. за счет изменения выручки от реализации на 0,9 п.п., однако за счет значительного роста прибыли от реализации продукции, анализируемый показатель увеличился на 0,8п.п. Рентабельность реализованной продукции за 2022г. составила 4,47%, что ниже уровня 2021г. на 0,11 п.п., в т.ч. за счет роста себестоимости продукции на 1,04 п.п. Рост прибыли от реализации продукции повлиял на увеличение показателя рентабельности реализованной продукции на 1,2 п.п.

Рентабельность капитала рассчитывается отношением общей или чистой прибыли к среднегодовой стоимости всего капитала организации или отдельных его составляющих: собственного, заемного, основного, оборотного и т. д. Характеризует, какую прибыль дает каждый рубль, инвестированный в собственный капитал [3].

Динамика показателей рентабельности характеризующих, доходность капитала и его частей представлена в таблице 3.

Таблица 3 – Динамика показателей рентабельности, характеризующих доходность капитала и его частей за 2020–2022гг

Показатели	2020г.	2021г.	2022г.	2021г. к 2020г., + -	2022г. к 2021г., + -
Чистая прибыль, тыс. руб.	162	391	540	229	149
Среднегодовая стоимость активов (совокупного капитала), тыс. руб.	3246	3612	4815	366	1203
Рентабельность активов (совокупного капитала), %	4,99	10,83	11,21	5,83	0,39
Среднегодовая стоимость долгосрочных активов, тыс. руб.	1414	1351	1657	-63	306

Рентабельность долгосрочных активов, %	11,46	28,94	32,59	17,48	3,65
Среднегодовая стоимость краткосрочных активов, тыс. руб.	1832	2261	3158	429	897
Рентабельность краткосрочных активов, %	8,84	17,29	17,10	8,45	-0,19
Собственный капитал, тыс. руб.	654	1009	1454	355	445
Рентабельность собственного капитала, %	24,77	38,75	37,14	13,98	-1,61

Источник: собственная разработка на основании данных организации

Сравнивая, показатели рентабельности в динамике отмечаем, тенденции к снижению эффективности деятельности организации. Следовательно воздействовать на данные показатели можно, либо оптимизируя затраты снизив тем самым себестоимость реализуемой продукции, либо увеличить выручку повысив объем реализации. В итоге, важное значение имеет не столько величина показателей рентабельности, сколько их динамика. Только с помощью сравнения можно сказать о результативности деятельности организации. А расчет влияния тех или иных факторов позволяет определить перспективы и направления развития.

Список литературы

1. Ермолович, Л.Л. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: учеб. пособие / под ред. Л.Л. Ермолович.– Минск: Интерпрессервис; Экоперспектива, 2021. – 490 с.

2. Савицкая, Г.В. Анализ хозяйственной деятельности : учеб. пособие / Г.В. Савицкая. – Минск: Новое знание, 2018. – 652 с.

3. Толкачева, Е. Г. Анализ хозяйственной деятельности: учеб. пособие / авт.-сост. Е. Г. Толкачева, Т. П. Винокурова – Гомель: БЭТУ, 2018. – 120 с.

The article considers the importance of analyzing the financial results of the organization. The analysis of changes in the indicators of the level of profitability in dynamics on the example of a trade organization: profitability of sales; profitability of products sold. The

influence of factors on the change in the level of profitability is calculated by the method of chain substitutions. The evaluation of the results of the study is given.

Пастухова Наталья Викентьева, студентка 3 курса специальности «Бухгалтерский учет, анализ и аудит» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: pastyhova.n@mail.ru.

Научный руководитель – *Тарасова Людмила Станиславовна,* заведующий кафедрой финансов и бухгалтерского учета, кандидат экономических наук, доцент кафедры финансов и бухгалтерского учёта факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: l.s.tarasova@mail.ru.

УДК 657

Д. В. Рекуть

Анализ дебиторской задолженности в СУ-210 ОАО «Гроднопромстрой»

В статье проведен анализ дебиторской задолженности в организации СУ-210 ОАО «Гроднопромстрой», а именно: анализ состава, структуры и динамики дебиторской задолженности, анализ просроченной дебиторской задолженности. Рассчитаны показатели эффективности управления дебиторской задолженностью: коэффициент оборачиваемости и период оборота дебиторской задолженности. Проведен анализ показателей и сформулированы выводы.

Дебиторская задолженность составляет значительную часть краткосрочных активов предприятия. Дебиторская задолженность в процессе выполнения обязательств - естественный, объективный процесс хозяйственной деятельности предприятий, поэтому требует постоянного анализа.

Целью анализа дебиторской задолженности является комплексная оценка ее состояния и выявления причин образования просроченных долгов.

На первом этапе проведем анализ состава, структуры и динамики дебиторской задолженности (таблица 1).

Таблица 1. – Анализ состава, структуры и динамики дебиторской задолженности в СУ-210 ОАО «Гроднопромсрой».

Показатель	На конец 2020г.		На конец 2021г.		На конец 2022г.		Темп прироста, %		Абсолютное отклонение, тыс. руб.	
	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%	2021 / 2020	2022 / 2021	2021 / 2020	2022/ 2021
Долгосрочная дебиторская задолженность	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Краткосрочная дебиторская задолженность, в т.ч.:	2796	100	9734	100	2376	100	348,1	24,4	6938	-7358
- расчеты с поставщиками и подрядчиками	2015	72,1	4012	41,2	1310	55,1	199,1	32,65	1997	-2702
- расчеты с покупателями и заказчиками	529	18,9	1486	15,3	765	32,2	280,9	51,5	-957	-721

- расчеты по налогам и сборам	144	5,2	0	0	131	5,5	0	131	-144	131
- расчеты по социальному страхованию и обеспечению	0	0	0	0	0	0	100	100	0	0
- расчеты с подотчетными лицами	8	0,2	5	0,1	5	0,2	62,5	100	-3	0
- расчеты с разными дебиторами и кредиторами	59	2,1	4206	43,1	161	6,8	7128,8	3,8	4147	-4045
- расчеты с персоналом по прочим операциям	41	1,5	25	0,3	4	0,2	61	16	-16	-21

Источник: собственная разработка автора на основании данных организации.

В результате анализа состава, структуры и динамики дебиторской задолженности можно отметить, что в СУ-210 ОАО «Гроднопромстрой» отсутствует долгосрочная дебиторская задолженность.

В 2020 году размер краткосрочной дебиторской задолженности составил 2796 тыс.руб., наибольшую часть из этой суммы составляет дебиторская задолженность по расчетам с поставщиками и подрядчиками, удельный вес с общей суммы составляет 72,1%, далее по значимости следует 18,9%.

В 2021 году общая сумма дебиторской задолженности составила 9734 тыс.руб., наибольший вес краткосрочной дебиторской задолженности составила дебиторская задолженность по разным дебиторам и кредиторам, она составила 43,1%, практически такой же процент занимает дебиторская задолженность по расчетам с поставщиками и подрядчиками, а именно 41,2%.

В 2022 году, также как и в 2020 наибольшую часть дебиторской задолженности занимает задолженность по расчетам с поставщиками и подрядчиками, в сумме это составляет1310 тыс.руб. (55,1%).

Общая сумма краткосрочной дебиторской задолженности возросла на конец 2021 года по сравнению с 2020 на 6938 тыс.руб., в процентах это составило 348,1%. На конец 2022 года дебиторская задолженность уменьшилась по уровню с концом 2021 года, на это повлияли факторы уменьшения задолженности по расчетам с поставщиками и подрядчиками (на 2702 тыс.руб.), по расчетам с покупателями и заказчиками (на 721 тыс.руб.), по расчетам с разными дебиторами и кредиторами (на 4045 тыс.руб.).

Из этого можно сделать вывод, что в отчетном периоде денежные средства, которые находились в дебиторской задолженности активно перемещаются в оборот предприятия. Соответственно, дебиторская задолженность в настоящее время стала наиболее ликвидным активом предприятия.

Просроченной считается дебиторская задолженность, по которой истек установленный срок исполнения обязательства. Просроченной может стать любая задолженность перед организацией, не погашенная вовремя, в том числе: задолженность бюджета по возврату излишне уплаченных налогов и сборов, задолженность подотчетных лиц, задолженность поставщиков и подрядчиков [1].

На втором этапе проведем анализ просроченной дебиторской задолженности (таблица 2).

Таблица 2 – Анализ просроченной дебиторской задолженности в СУ-210 ОАО «Гроднопромстрой».

Показатель	На конец 2020г.	На конец 2021г.	На конец 2022г.	Темп прироста, %		Абсолютное отклонение, тыс. руб.	
	тыс. руб.	тыс. руб.	тыс. руб.	2021 /2020	2022 /2021	2021 /2020	2022 /2021
Дебиторская задолженность- всего	2796	9734	2376	348,1	24,4	6938	-7358
Из неё просроченная	38	1176	264	3094,7	22,4	1138	-912
Удельный вес просроченной дебиторской задолженности	1,36	12,08	11,11	888,24	91,97	10,72	-0,97

Источник: собственная разработка автора на основании данных организации.

Из таблицы видно, что в 2021 году по отношению к 2020 году просроченная дебиторская задолженность значительно возросла, в именно на 1138 тыс. руб., но стоит отметить, что и в целом дебиторская задолженность увеличилась на 6938 тыс.руб. В 2020 году просроченная задолженность составила 1,4% от общей суммы дебиторской задолженность, а в 2021 году 12,1%. В общем процент просроченной задолженности возрос на 10,7%. В 2022 году общая дебиторская задолженность снизилась по отношению к 2021 году на 7358 тыс.руб., уменьшилась и просроченная задолженность, в 2022 году она составила 11,1% от общей суммы, но по сравнению с 2020 годом она также осталась на высоком уровне, и с того момента возросла на 9,7%. Благодаря

увеличению просроченной задолженности у СУ-210 ОАО «Гроднопромстрой» появляется больше рисков, что дебиторская задолженность может оказаться безнадежной до истечения срока исковой давности.

Значительные размеры дебиторской задолженности замедляют ее оборачиваемость, и также оборачиваемость краткосрочных активов и активов в целом, увеличивают длительность финансового цикла предприятия. К тому же увеличенная дебиторская задолженность требует дополнительных источников денежных средств [2].

На третьем этапе рассчитаем и оценим следующие показатели эффективности управления дебиторской задолженностью.

1. Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности (Коб$_{(дз)}$).

Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности показывает, насколько эффективно организация организовала работу по сбору оплаты и рассчитывается как отношение выручки от реализации к величине дебиторской задолженности по формуле:

$$Коб(дз) = В / ДЗ,$$

где: В – выручка от реализации;

ДЗ –дебиторская задолженность

2. **Период оборачиваемости дебиторской задолженности (Пдз).**

Период оборачиваемости дебиторской задолженности – демонстрирует, насколько долго хозяйствующему субъекту приходится ожидать от контрагентов исполнения их обязанностей в отношении него и рассчитывается по формуле:

$$Пдз = 365 / Коб_{(дз)}.$$

Анализ эффективности управления дебиторской задолженностью представлен в таблице 3.

Таблица 3. – Анализ эффективности управления дебиторской задолженностью в СУ-210 ОАО «Гроднопромстрой» [3].

Показатель	2020 г.	2021г.	2022 г.	Темп прироста, %	Абсолютное отклонение, тыс. руб.

	тыс. руб.	тыс. руб.	тыс. руб.	2021 / 2020	2022 / 2021	2021/ 2020	2022/ 2021
Выручка	22276	19069	24891	85,6	130,5	-3207	5822
Дебиторская задолженность	2796	9734	2376	348,1	24,4	6938	-7358
Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности	7,9671	1,9590	10,4760	24,6	534,8	-6,0081	8,517
Период оборачиваемости дебиторской задолженности	45,8	186,3	34,8	406,8	18,7	140,5	-151,5

Источник: собственная разработка автора на основании данных организации.

Исходя из таблицы, можно сделать вывод, что организация более эффективно функционировала в 2022 году, коэффициент составил 10,4760, чего нельзя сказать про 2021 год, там данный коэффициент составил 1,959. Также в 2021 году был самый долгий срок ожидания, он составил 186 дней, нельзя сказать, что это плохо, поскольку показатель не превышает года. В 2022 году срок значительно уменьшился и составил 33 дня, что не составляет даже 20% от предыдущего срока.

В соответствии с проведенным анализом и выявленной необходимостью совершенствования системы управления дебиторской задолженностью необходима реализация следующих мероприятий:

-внедрение системы электронного обмена данными (EDI-система) с торговыми сетями на предприятии;

-совершенствование методики оценки надежности дебитора;

-создание формальной рабочей группы по оперативному управлению дебиторской задолженностью в организации.

Список литературы

1. Анализ дебиторской задолженности строительной организации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://vuzlit.com/78523/analiz_debitorskoy_zadolzhennosti_stroitelnoy_organizatsii. – Дата доступа: 17.02.2023.
2. Пузанкевич, О. Дебиторская задолженность и методы управления ею / О. Пузанкевич // Финансы. Учет. Аудит: Научно-практич. журн. – 2017. – №7. – С. 10-13.
3. Указ Президента Республики Беларусь от 29.06.2000 г. № 359 «Об утверждении порядка расчетов между юридическими лицами, индивидуальными предпринимателями в Республике Беларусь», (с изменениями и дополнениями от 15.10.2021 г.) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=30448573. – Дата доступа: 15.02.2023.

The article analyzes the receivables in the organization SU-210 JSC "Grodnopromstroy", namely: analysis of the composition, structure and dynamics of receivables, analysis of overdue receivables. The efficiency indicators of receivables management are calculated: the turnover ratio and the period of receivables turnover. The analysis of indicators is carried out and conclusions are formulated.

Рекуть Диана Витальевна, студентка 3 курса специальности «Бухгалтерский учет, анализ и аудит» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: jabelorus@mail.ru.

Научный руководитель – *Нарушевич Галина Генриковна*, старший преподаватель кафедры экономики и управления на предприятии факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 336 (075.8)

Г. А. Сагимбаев

Проблемы формирования депозитной политики коммерческих банков Республики Казахстан в современных условиях

В статье проведен анализ формирования ресурсной базы банковского сектора Казахстана. Автором сформулированы особенности депозитной политики банков в современных условиях и представлены рекомендации по её совершенствованию.

Деятельность банков напрямую зависит от объёмов их ресурсной базы, которая формируется в процессе формирования и реализации депозитной политики. Основная цель депозитной политики определяется стремлением аккумулировать ресурсы на возможно более длительный срок с минимальной стоимостью привлечения ресурсов.

Современные реалии наложили свой отпечаток на деятельность банковского сектора республики Казахстан. По состоянию на 1 января 2023 года он представлен 21 банком, включая 12 банков с иностранным участием, а также 9 дочерних банков.

Несмотря на позитивные тенденции развития, банковский сектор по своей роли в экономике существенно уступает другим странам (в соответствии с таблицей 1).

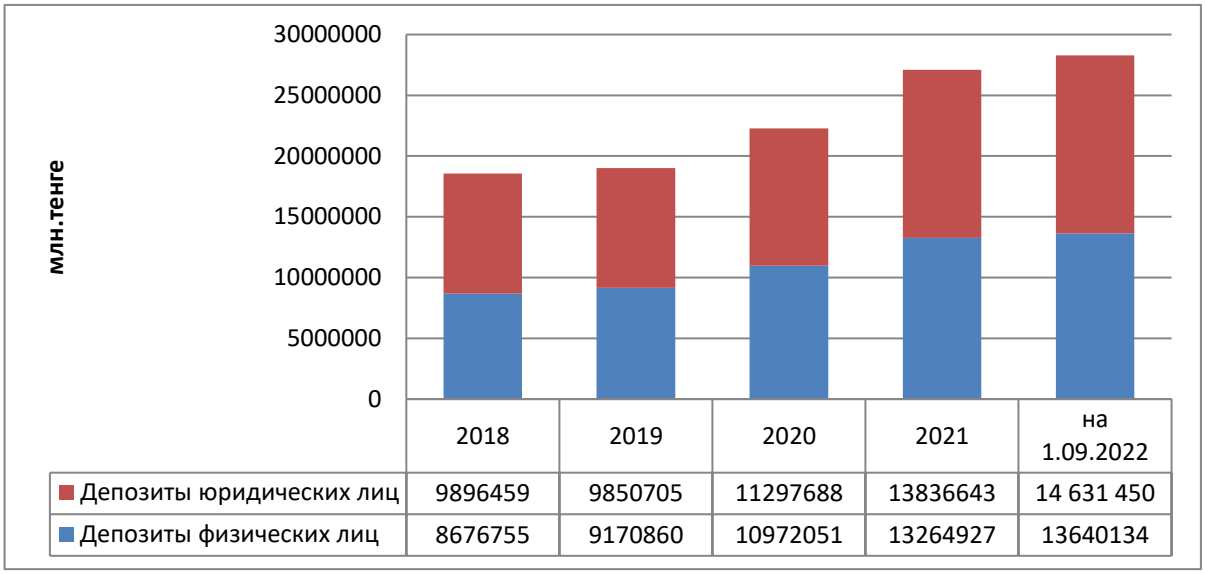
Таблица 1 – Роль банковского сектора в экономике РК

-	2020	2021	2022
Отношение активов к ВВП, в %	38,4	41,6	49
Отношение ссудного портфеля к ВВП, в %	20,9	20,5	25,3
Отношение вкладов клиентов к ВВП, в %	25,6	29,5	34

Источник: собственная разработка автора на основании данных [1, с. 59-60].

Как видно из представленных данных, динамика показателей характеризуется существенным ростом в течение анализируемого периода. Опережение показателя отношения вкладов клиентов к ВВП по сравнению с объемом ссудного портфеля связано с консервативной политикой банков по кредитованию клиентов. В условиях ухудшения качества ссудного портфеля банки вынуждены получать доходы из других источников.

Рассмотрим динамику депозитов банковского сектора РК.



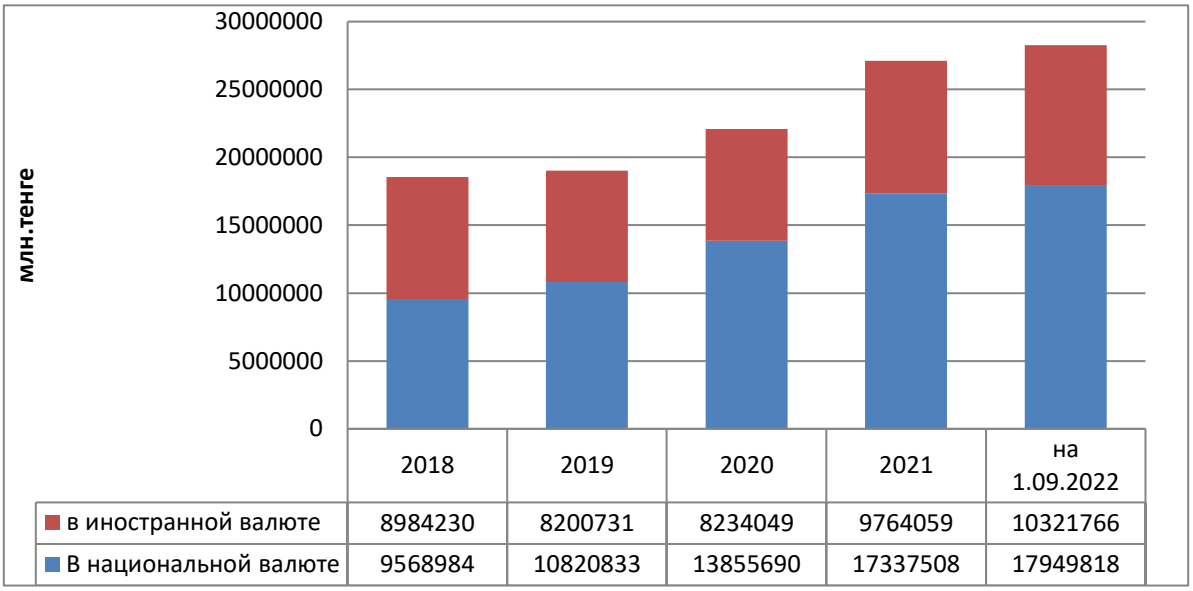
	2018	2019	2020	2021	на 1.09.2022
Депозиты юридических лиц	9896459	9850705	11297688	13836643	14 631 450
Депозиты физических лиц	8676755	9170860	10972051	13264927	13640134

Рисунок 1 – Динамика депозитов юридических и физических лиц банковского сектора РК за 2018-2022 годы, млн. тенге

Источник: собственная разработка автора на основании данных [1, с. 59-60].

Как видно из представленных данных (рисунок 1), динамика вкладов банковского сектора характеризуется ростом, прирост в течение анализируемого периода составил 52%. При этом депозиты физических лиц выросли на 57,2%, депозиты юридических лиц выросли на 47,8%. Опережение темпов роста депозитов физических лиц свидетельствует о росте доверия населения и лояльных условиях для привлечения вкладов.

В 2021 году Национальный банк РК в целях улучшения защиты вкладчиков и повышения устойчивости банковского сектора в законодательном порядке повысил гарантированную сумму по сберегательным вкладам в национальной валюте с 15 до 20 миллионов тенге, что способствует усилению конкуренции депозитов в национальной валюте. Кроме того, была разработана новая модель оценки финансового состояния банков-участников системы гарантирования вкладов физических лиц, позволяющая выявить угрозы на ранних этапах. Также в рамках цифровизации банковского сектора с сентября 2021 года реализуется электронная форма подачи заявления на выплату гарантийного возмещения депозиторам в случае ликвидации банков через электронный портал. Следует отметить, что подобная практика не имеет аналогов в странах СНГ [2]. Это способствовало росту вкладов населения в национальной валюте (рисунок 2).



	2018	2019	2020	2021	на 1.09.2022
в иностранной валюте	8984230	8200731	8234049	9764059	10321766
В национальной валюте	9568984	10820833	13855690	17337508	17949818

Рисунок 2 – Валютная структура и динамика депозитов банковского сектора РК за 2018-2022 годы, млн. тенге

Источник: собственная разработка автора на основании данных [1, с. 59-60].

Расчёты показали, что в течение анализируемого периода депозиты в национальной валюте выросли на 87,6%, а в иностранной валюте темп роста составил 14,9%.

Действующая банковская практика предъявляет качественно новые требования к организации и проведению депозитной политики. Каждый банк в республике стремится создать наиболее привлекательные условия для формирования ресурсной базы посредством диверсификации депозитных операций. Для этого банки используют различные инструменты:

- размер вознаграждения;
- сроки и условия размещения и изъятия средств;
- дополнительные условия для повышения лояльности клиентов.

При этом каждый банк стремится к привлечению наиболее дешевых источников на максимально длительные сроки. Важное значение при разработке депозитной политики имеет оценка рисков досрочного изъятия средств с депозитных счетов, что требует поиска соответствующих инструментов управления данным риском.

Банки также в процессе своей деятельности должны анализировать процентные и непроцентные расходы с целью их оптимизации. Оценка депозитного портфеля требует системного мониторинга его состава и структуры в целях оперативного реагирования на возможные отклонения от заданной политики данного банка. При выявлении рисков следует

осуществлять оперативные меры по оптимизации депозитного портфеля с учётом трёх главных факторов и условий:

- стремление к минимизации процентных расходов;
- максимизация сроков размещения депозитов;
- управление финансовыми рисками депозитного портфеля.

Для реализации целей депозитной политики банкам необходимо осваивать современные подходы по продвижению своих банковских продуктов. Сегодня наиболее активной формой является директ-маркетинг, который позволяет при минимальных затратах добиваться ощутимых результатов. Если реклама банковских продуктов нацелена на всех потенциальных клиентов, то отличительной особенностью директ-маркетинга является то, что он направлен не на всех клиентов, весь рынок, а на непосредственного клиента или отдельный сегмент рынка с учётом выявления индивидуальных требований [2].

Инструментами прямого директ-маркетинга являются:

- телемаркетинг;
- прямой контакт;
- электронный маркетинг;
- почтовая рассылка.

Как показывает практика, эффективность почтовой рассылки составляет 3-5%, телемаркетинга – 7-9%, прямого контакта – 15-20% [3, с. 53-67].

Почтовая рассылка предусматривает рассылку почтовой корреспонденции как существующим, так и потенциальным клиентам банка. Здесь может быть отражены новые условия привлечения депозитов, проведение различных акций с использованием инструментов банковского маркетинга повышения лояльности клиентов.

Телемаркетинг предусматривает форму контакта, когда служащие банка используют средства мобильной связи для продвижения банковских инноваций.

Прямой контакт является наиболее эффективным инструментом банковского маркетинга. Он предполагает непосредственное общение с клиентами и потенциальными, и действующими. В процессе беседы выявляются предпочтения, цели сохранения средств, и в соответствии с результатами собеседования предлагаются определенные виды депозитов. данный метод может работать как самостоятельно, так и в комбинации с другими рычагами директ-маркетинга.

Наиболее распространённым в современной практике является электронный маркетинг. Он предусматривает общение с клиентами посредством электронных средств коммуникации, мобильных приложений, прямой рекламы в контенте, который используется клиентами банка. Тем самым клиент получает возможность открыть депозит прямо в мобильном приложении, рассчитать предполагаемый доход, что дает возможность проведения сравнительного анализа.

В то же время цифровизация несёт в себе существенные риски, так как всё большее распространение получают кибератаки, общение с мошенниками, представляющимися сотрудниками банка. В этой связи каждый банк должен большое внимание уделять информационной безопасности.

Список литературы

1. Статистический бюллетень Национального банка РК [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.nbrb.by/publications/bulletin. – Дата доступа: 23.03.2023.

2. Отчёт Национального банка РК за 2021 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.nationalbank.kz/ru/news/godovoy-otchet. – Дата доступа: 23.03.2023.

3. Святов, С.А. Пути совершенствования механизма осуществления депозитных операций: Финансы и анализ / С.А. Святов // Финансы Казахстана. – 2021. – №1. – 53-67 с.

The article analyzes the formation of the resource base of the banking sector of Kazakhstan. The author formulates the features of the deposit policy of banks in modern conditions and presents recommendations for its improvement.

Сагимбаев Галымжан Аскарович, магистрант 1 курса образовательной программы «Финансы» Esil University, Астана, Республка Казахстан.

Научный руководитель – *Берстембаева Рысты Кудайбергеновна*, кандидат экономических наук, доцент, ассоциированный профессор кафедры «Финансы» Esil University, Астана, Республка Казахстан.

УДК 338.1

М. Г. Семашко, Е. А. Чуянова, И. А. Крапивницкий

Формирование финансово-кредитного и правового механизма расширенного воспроизводства в сельском хозяйстве

В статье исследуется роль финансово-кредитного механизма в формировании конкурентного потенциала сельскохозяйственных организаций. Рассматривается эффективность способов правового и финансового обеспечения возвратности кредитов и вариативности видов залога, предоставляемых крестьянским (фермерским) хозяйствам. Определены направления по созданию равных условий работы сельскохозяйственных организаций с преобладающей долей государства, а также крестьянских (фермерских) хозяйств, являющихся юридическими лицами частной формы собственности.

В условиях быстрого развития современной экономики особое внимание уделяется продовольственной безопасности страны, ограничению использования международных платежных систем и других факторов санкционных ограничений. Перед Республикой Беларусь стоит задача сохранения стабильно функционирующей системы, обеспечивающей продовольственную независимость страны, а также наращивающей экспортный потенциал, итогом которого становится рост ВВП страны и положительный торговый баланс. Одним из важных элементов стабильности экономики является поддержание и развитие на должном уровне такой важной сферы как сельское хозяйство. Развивая сельское хозяйство как бизнес важным является обеспечение положительной динамики показателей функционирования отрасли сельского хозяйства, а также устойчивой доходности и роста деловой активности.

В 2022 году значимость отрасли сельского хозяйства возросла в разы. Однако, если ранее важным было наращивание объемов экспорта, то сейчас приоритетным является обеспечение продовольственной независимости страны в условиях санкционных ограничений, сложности грузоперевозок, а также затруднений с экспортом продукции и получением выручки от реализации с учетом сложностей осуществления международных платежей.

Сельское хозяйство как бизнес так же имеет свою результативность, динамика которой отражается в основных показателях деятельности сельского хозяйства, что представлено в таблице 1.

Таблица 1 – Показатели эффективности деятельности предприятий АПК

Показатели	2017	2018	2019	2020	2021
1. Продукция сельского хозяйства в текущих ценах, млн руб.	18 701	19 394	21 692	23 630	26 142
2. Прибыль от реализации, млн руб.	779,9	526,4	620,4	798,3	1058,3
3. Чистая прибыль/убыток, млн руб.	767,2	573,9	990,4	910,2	1521,5
4. Рентабельность продаж, процентов	6,9	4,3	4,6	5,3	6,1

Источник: собственная разработка на основе [1].

Проанализировав данные, представленные в таблице 1, можно сделать вывод, что в 2021 г. по сравнению с предыдущим годом рост продукции в текущих ценах составил 2 512 млн руб. или на 110,6 %. Отрасль сельского хозяйства продолжает работать как с прибылью от реализации, так и с чистой прибылью, что также повлияло на положительное значение рентабельности продаж, значение которого на протяжении 5 лет варьировалось от 4,3 % до 6,9 %.

Вклад в показатели отрасли сельского хозяйства вносят сельхозпроизводители разной формы собственности. Если сгруппировать их, то можно выделить сельскохозяйственные организации, в которые входят, как правило, предприятия с преобладающей долей государства, а также крестьянские (фермерские) хозяйства, являющиеся юридическими лицами частной формы собственности. Динамика количества сельхозпроизводителей представлена в таблице 2.

Таблица 2 – Динамика количества сельхозпроизводителей в Республике Беларусь

Показатели	2017	2018	2019	2020	2021
1. Число сельскохозяйственных организаций, единиц	1357	1389	1382	1428	1443
2. Число крестьянских фермерских хозяйств, единиц	2652	2700	2794	3001	3181

Источник: собственная разработка на основе [1].

Как видно из таблицы 2, за последние 5 лет число крестьянских фермерских хозяйств увеличилось на 529 единиц. При этом основа сельского хозяйства страны в виде сельскохозяйственных организаций имеет также положительную динамику. Сельскохозяйственных организаций стало больше на 83 единицы за последние 5 лет.

Важным в сельском хозяйстве является обеспечение воспроизводства на расширенной основе, что требует дополнительных финансово-кредитных ресурсов. Они могут быть представлены в виде государственной поддержки, а также посредством дополнительного кредитования, т.е. посредством финансово-кредитного механизма.

В соответствии с Государственной программой «Аграрный бизнес» на 2021-2025 годы, утвержденной постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 1 февраля 2021 г. № 59, в 2021 году за счет средств республиканского бюджета государственная поддержка оказана 396 крестьянским (фермерским) хозяйствам на общую сумму 2 336,5 тыс. рублей, в том числе: 15 фермерским хозяйствам в рамках подпрограммы 1 «Развитие растениеводства, переработки и реализации продукции растениеводства» на сумму 396,4 тыс. рублей; 4 фермерским хозяйствам в рамках подпрограммы 2 «Развитие семеноводства сельскохозяйственных растений» на сумму 745,9 тыс. рублей; 3 фермерским хозяйствам в рамках подпрограммы 4 «Развитие племенного дела в животноводстве» на сумму 855,2 тыс. рублей; 367 фермерским хозяйствам в рамках подпрограммы 8 «Развитие и поддержка малых форм хозяйствования» на сумму 326,4 тыс. рублей; 7 фермерским хозяйствам в рамках подпрограммы 9 «Обеспечение общих условий функционирования агропромышленного комплекса» на сумму 12,6 тыс. рублей [1].

Такие виды поддержки являются адресными, направленными на развитие фермерских хозяйств как субъектов малого и среднего предпринимательства. При этом не распространено участие крестьянских (фермерских) хозяйств в других государственных программах, направленных на развитие сельского хозяйства в целом.

Можно определить несколько факторов не включения фермерских хозяйств в число кредитополучателей по государственным программам. В рамках Указа № 155 определен подход к открытию специальных счетов организациями-кредитополучателями, а также организациями, осуществляющими переработку молока. Эти организации производят ежедекадные отчисления в размере 25 % от сумм, причитающихся к получению за поставленное сельхозпроизводителями молоко.

Второй причиной со стороны кредитора является высокая рискованность осуществления активных банковских операций с крестьянскими фермерскими хозяйствами, связанные с малым опытом по оценке кредитоспособности, высокой долей расчетов без использования банковских расчетных счетов, ограниченностью в способах обеспечения возвратности кредитов.

Для обеспечения расширенного воспроизводства крестьянскими (фермерскими) хозяйствами посредством внедрения кредитно-финансового механизма необходимо обеспечивать включение такой категории сельхозпроизводителей как крестьянские (фермерские) хозяйства в государственные программы финансирования сельского хозяйства наравне с сельхозпроизводителями других форм собственности необходимо: обеспечить открытие банковских счетов и их наполняемость. Выданные денежные средства кредитором будут направляться на расчетные (текущие) счета крестьянских (фермерских) хозяйств с последующим перечислением поставщикам горюче-смазочных материалов, минеральных (в том числе азотных) удобрений, запчастей. При получении фермерами выручки от реализации она будет направляться на закрытие долгов кредиторам и осуществлением платежей в текущую деятельность.

Банковские структуры активно используют в качестве обеспечения кредитов страхование рисков невозврата кредита. В развитых зарубежных странах накоплен богатый опыт проведения страхования различных имущественных интересов банков. Это вызвано тем, что помимо предоставления страховщиками гарантий возмещения убытков, причиненных банку, при заключении договоров страхования страховщики осуществляют тщательной контроль за его деятельностью. Одними из

основных видов деятельности банков являются активные операции: выдача кредитов, приобретение облигаций, факторинг и т.д. При осуществлении указанной деятельности банки несут риски невозврата кредита заемщиком, непогашения облигаций или невыплата процентов по ним и др. Видами страхования, предоставляющими страховую защиту от данных рисков, являются: страхование заложенного имущества, страхование жизни и здоровья заемщиков, страхование финансовых гарантий, страхование кредитов [2, с. 151].

Таким образом, предложенные подходы позволят максимально безопасно использовать государственные денежные средства для оказания поддержки сельхозпроизводителей. А с точки зрения крестьянских (фермерских) хозяйств оказание государственной поддержки через финансово-кредитный механизм позволит повысить объемы сельхозпродукции, обновить основные фонды, обеспечить конкуренцию продукции и ее соответствие запросам рынка, удовлетворить спрос населения, а также участвовать в обеспечении продовольственной независимости страны.

Список литературы

1. Сельское хозяйство 2021: Статистический сборник [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny. - Дата доступа: 01.02.2023.

2. Роль залогового механизма в обеспечении выполнения кредитных обязательств белорусским агропромышленным сектором / М. Е. Карпицкая, Е. А. Чуянова // Тенденции и перспективы развития банковской системы в современных экономических условиях. Т. 1 : материалы IV междунар. науч.-практ. конф., Брянск, 8 дек. 2022 г. – Брянск : РИСО БГУ, 2023. – С. 149-157.

The article examines the role of the financial and credit mechanism in the formation of the competitive potential of agricultural organizations. The effectiveness of the methods of legal and financial support for the repayment of loans and the variability of types of collateral provided to peasant (farmer) households is considered. Directions for creating equal conditions for the work of agricultural organizations with a predominant share of the state, as well as peasant (farmer) farms that are legal entities of private ownership

Семашко Мария Геннадьевна, магистрантка факультета экономики и управления, Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: Marykholiviel@mail.ru.

Чуянова Елена Анатольевна, магистр экономических наук, аспирантка факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: lenachuyanova@rambler.ru.

Крапивницкий Иван Александрович, студент специальности экономическое право, юридического факультета Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: kaf_fibu@grsu.by.

Научный руководитель – *Карпицкая Марина Евгеньевна,* кандидат экономических наук, доцент, декан факультета экономики и управления, профессор кафедры финансов и бухгалтерского учета Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: m.karpickaya@grsu.by.

УДК 336.671

Е. А. Слуцкая

Экономическая сущность прибыли и её роль в деятельности предприятия

В статье рассмотрены теоретические аспекты прибыли, определены функции, выявлены механизмы формирования, распределения и использовании прибыли на предприятии. Рассмотрены ключевые аспекты нормативной база, регламентирующей процесс формирования, распределения и использования прибыли на предприятиях в Республике Беларусь.

Прибыль, с теоретической точки зрения, понятие сложное и неоднозначное. До сих пор существуют разные подходы в экономической науке по поводу трактовки происхождения и сущности такой категории, как «прибыль».

Прибыль объективно необходима организации для развития экономики: расширения материально-технической базы, увеличения оборотных средств, создания необходимых средств на социальные нужды работников. Размер полученной прибыли определяет конкурентоспособность организации, то есть степень ее операционной

самостоятельности. В Связи с вышесказанным, выбранная тема является актуальной.

Прибыль, как важнейшая категория рыночных отношений, выполняет определенные функции.

Во-первых, прибыль – это категория и показатель операционной эффективности. Значение прибыли заключается в том, что она отражает конечный финансовый результат. При этом на размер и динамику прибыли влияют факторы, зависящие от усилий фирмы, и факторы, не зависящие от усилий фирмы. Факторы, влияющие на прибыль, влияют на прибыль не напрямую, а через количество и стоимость проданных товаров.

Поэтому для определения конечного результата необходимо сравнить себестоимость проданных товаров с себестоимостью производства и стоимостью ресурсов, используемых в производстве.

Во-вторых, прибыль имеет стимулирующий эффект для деятельности субъекта хозяйствования. В качестве конечного финансового и экономического результата деятельности субъекта, прибыль играет важную роль в условиях рыночной экономики.

Прибыль в рыночной экономике является двигателем и источником обновления товаров. Наконец, прибыль является источником социального обеспечения для членов рабочей силы.

В-третьих, прибыль является источником формирования бюджетов всех уровней. Они поступают в бюджет в виде налогов и экономических санкций для финансирования национальных нужд, обеспечения выполнения государством своих функций, а также государственных инвестиций, производства, науки, техники и социальных программ.

Важными факторами роста прибыли, зависящими от деятельности компаний, являются увеличение объема выпускаемой продукции в соответствии с договорными условиями, снижение ее себестоимости, улучшение качества ассортимента, повышение эффективности, использования продукции и повышения производительности труда [1].

К независимым от деятельности предприятия факторам относятся изменение регулируемых государством цен на реализуемую продукцию, влияние природно-географических, транспортно-технических условий на производство и реализацию продукции, уровень налогов и платежей и спрос со стороны населения.

Распределение благ составляет определенную часть общей системы распределительных отношений и, пожалуй, наряду с распределением индивидуальных доходов важнейшее.

Конкретные формы и способы распределения прибыли постоянно изменяются и развиваются по мере роста общественного производства.

Предметом деления является вся (балансовая) прибыль предприятия. Общая прибыль компании объединяет различные результаты ее хозяйственной и финансовой деятельности. При распределении и использовании прибыли, организациям необходимо учитывать различные положения, сформулированных в нормативных документах Республики Беларусь в области формирования, распределения и налогообложения финансовых результатов деятельности организаций с учетом ее организационно-правовой формы функционирования.

Под распределением прибыли понимается ее направление на формирование доходов государственного бюджета и удовлетворение потребностей бизнеса в средствах на расширение производства и материальное стимулирование работников.

Распределение прибыли предусмотрено законодательством, согласно которому часть прибыли поступает в бюджеты всех уровней в виде налогов и других обязательных платежей. Компания несет ответственность за определение назначения прибыли, остающейся в распоряжении компании, и состава объектов использования.

Принципы распределения прибыли можно сформулировать следующим образом:

- прибыль, полученная предприятием в результате производственной, хозяйственной и финансовой деятельности, распределяется между государством и предприятием как хозяйствующим субъектом;

- прибыль для государства поступает в соответствующие бюджеты в виде налогов и пошлин, ставки которых не могут быть произвольно изменены. Состав и ставки налогов, порядок их исчисления и отчислений в бюджет определяются законом;

- размер прибыли, полученной предприятиями после уплаты налогов, не должен снижать их заинтересованность в увеличении производства и улучшении результатов производственной, хозяйственной и финансовой деятельности;

- прибыль, имеющаяся у предприятия, в основном используется для накопления с целью обеспечения его дальнейшего развития, и только в остальной части - для потребления.

Большое значение в расширении и укреплении системы собственности предприятия, усилении хозяйственного учета, повышении материальной заинтересованности работников в осуществлении

финансовой деятельности, повышении эффективности управления имеют оптимальное распределение и эффективное использование прибыли.

Способы распределения и использования прибыли общества устанавливаются в уставе общества и определяются положениями, разрабатываемыми компетентными хозяйственными подразделениями и утверждаемыми административным органом общества.

Компании должны распределять прибыль и дивиденды после уплаты налогов. Некоторые налоги также уплачиваются в местный бюджет, и на эту прибыль налагаются экономические санкции.

Распределение этой части прибыли отражает процесс наращивания резервов капитала предприятия для нужд производственного и социального развития [1].

В условиях рыночной экономики государство не вмешивается в процесс распределения оставшейся после уплаты налогов прибыли корпорации. Однако введение налоговых льгот стимулировало направление прибыли на капитальные вложения и жилищное строительство, благотворительность, финансирование природоохранной деятельности, расходы на содержание объектов и учреждений социальной сферы, научные исследования и разработки.

Согласно уставу компании, фонды накопления и потребления, а также резервные фонды создаются для финансирования непредвиденных расходов и обеспечения финансовой устойчивости компании.

Эти средства строго целевые. Его использование осуществляется на основании бюджета, составленного финансовым отделом компании и утвержденного в установленном порядке. Если ресурсы не формируются, производятся расчеты производственной направленности, социальных потребностей рабочей силы, материального поощрения работников и благотворительных целей для обеспечения планирования использования ресурсов.

Вся оставшаяся прибыль, доступная компании, делится на две части. Первая часть увеличивает собственность предприятия и участвует в процессе накопления, а вторая часть характеризует долю прибыли, используемую на потребление. При этом не обязательно тратить всю прибыль, используемую для накопления. Оставшаяся прибыль, которая не используется для увеличения уставного капитала, имеет резервную стоимость и может быть использована в последующие годы для покрытия возможных убытков и финансирования различных расходов.

Нераспределенная прибыль в самом широком смысле - как прибыль, используемая для накопления, так и нераспределенная прибыль прошлых лет, свидетельствует о финансовой устойчивости предприятия и наличии источников для дальнейшего развития.

Система регулирования – это система, которая регулирует правовое поведение, регулирует использование финансовых методов, рычагов и стимулов, а также допускает функционирование и дальнейшее развитие механизмов формирования и распределения прибыли на законной основе.

Финансовые результаты организации регулируется такими нормативными актами, как:

1. Закон Республики Беларусь от 12 июля 2013 г. № 57-З «О бухгалтерском учете и отчетности» [2]. В данном документе определены субъекты бухгалтерского учета, т.е - все юридические лица, филиалы и представительства, зарегистрированные в республике, а также органы государственной власти и управления, которые должны вести бухгалтерский учет и представлять установленную отчетность. В качестве объектов, подлежащих учету, указываются конкретные средства (активы) и их источники (пассивы), составляющие имущество предприятий (субъектов).

2. Типовой план счетов бухгалтерского учета и Инструкция по применению типового плана счетов бухгалтерского учета, которые обязательны к применению всеми организациями, независимо от формы собственности и ведомственной подчиненности с 01 января 2012 г. утверждены Постановлением Министерства финансов Республики Беларусь от 29.06.2011 г. № 50 [2]. Настоящая Инструкция устанавливает единый порядок применения типового плана счетов бухгалтерского учета (далее – типовой план счетов) и отражения хозяйственных операций на счетах бухгалтерского учета для организаций (за исключением Национального банка, банков, открытого акционерного общества «Банк развития Республики Беларусь», небанковских кредитно-финансовых организаций, банковских групп, банковских холдингов, бюджетных организаций) (далее – организации).

На основе типового плана счетов руководителем организации утверждается план счетов бухгалтерского учета организации, содержащий полный перечень счетов, включая субсчета, и аналитических счетов, забалансовых счетов, необходимых для ведения бухгалтерского учета.

3. Основу налогового регулирования порядка формирования, распределения и использования прибыли составляет Налоговый кодекс

Республики Беларусь (особенная часть) от 29 декабря 2009 г. № 71-З. Особенной частью Налогового кодекса (глава 14, ст.125-144) определен состав доходов и расходов, учитываемых при формировании прибыли для целей налогообложения налогом на прибыль, а также их особенности в зависимости от вида экономической деятельности.

4. Инструкция по бухгалтерскому учету доходов и расходов, утвержденная постановлением Министерством финансов Республики Беларусь от 30.09.2011 № 102 [2]. Данная инструкция определяет порядок формирования в бухгалтерском учете информации о доходах и расходах в организациях (за исключением банков, небанковских кредитно-финансовых организаций, страховых организаций, бюджетных организаций).

Законодательная база, регулирующая процесс формирования, распределения и использования прибыли в Республике Беларусь, направлена на реформирование экономической деятельности, в частности либерализацию, устранение чрезмерного вмешательства государственных органов в деятельность юридических и физических лиц. Предприниматели, устраняйте необоснованные административные препятствия и развивайте предпринимательский энтузиазм. Высший принцип бизнеса: конкуренция – там, где можно, государственное регулирование – там, где нужно.

Список литературы

1. Витун, С.Е. Финансы организаций: учебное пособие / С.Е. Витун, А.И. Чигрина. – Гродно: ГрГУ, 2010. – 305 с.

2. Национальный правовой Интернет портал Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://pravo.by/. – Дата доступа: 20.03.2023.

The article considers the theoretical aspects of profit, defines the functions, identifies the mechanisms of formation, distribution and use of profit at the enterprise, defines the regulatory framework governing the process of formation, distribution and use of profit at the enterprise.

Слуцкая Екатерина Александровна, студентка 4 курса специальности «Финансы и кредит» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: kateslutskaya@mail.ru.

Научный руководитель – *Витун Светлана Емельяновна,* кандидат экономических наук, доцент кафедры финансов и бухгалтерского учета факультета экономики и

управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 368.717.1

Я. А. Станевская

Электронные платежи в системе мобильной связи в Республике Беларусь: состояние, перспективы развития

В данной статье рассмотрено состояние рынка мобильных платежных сервисов, принципы работы платежных платформ на базе операционных систем смартфонов, а также перспективы развития системы электронных платежей в Республике Беларусь.

В условиях инновационного развития национальной экономики использование современных электронных платежных инструментов, внедрение дистанционного банковского обслуживания, в частности мобильного банкинга, и увеличение доли безналичных расчетов является приоритетным вектором развития банковского сектора в Республике Беларусь. Высокий уровень использования платежных карточек и проникновения мобильной связи в Республике Беларусь является фактором развития мобильного банкинга, который дает возможность получать информацию о состоянии банковского счета, оплачивать коммунальные счета, интернет товары и услуги, а также управлять финансами при помощи мобильного устройства.

По оценкам международных платежных систем, в 2020 году Беларусь занимала третье место в своем регионе по количеству бесконтактных транзакций. Более 70% населения оплачивают повседневные покупки, бесконтактными картами, привязанными к мобильному приложению. Эксперты прогнозируют дальнейший рост бесконтактных платежей в связи с распространением приложений для оплаты с помощью смартфона и развитием инфраструктуры приема [1].

Под мобильными платежами подразумевают все финансовые транзакции, которые проводятся с помощью мобильного устройства: смартфона, умных часов, планшетов. Такие электронные платежи являются

связующим звеном между банком и клиентом при осуществлении финансовых операций.

Мобильный платеж можно совершить двумя способами:

- Оплата мобильным устройством в бесконтактном терминале или с помощью QR-кода;
- Оплата в мобильном приложении.

По своей сути мобильные платежи являются электронными деньгами на базе сетей, в том числе сетей мобильной связи.

Преимущества мобильного банкинга для клиентов - это оперативность, доступность, возможность осуществлять различные банковские операции в любое время и в любом месте. Преимущества мобильного банкинга для банков - сокращение операционных расходов и времени обработки транзакции, повышение удовлетворенности клиентов, создание привлекательного имиджа и увеличение прибыли.

С помощью мобильных приложений теперь можно удаленно открывать счета, совершать любые переводы и менять валюту с нулевой разницей между курсами покупки и продажи, объединить в один аккаунт все банковские карты клиента, выданные любым банком, и управлять ими со смартфона. Приложениями может воспользоваться любой пользователь, независимо от того, является он клиентом банка или нет.

Мобильная оплата имеет ряд преимуществ в быстроте и простоте совершения платежей. Для оплаты мобильным телефоном достаточно поднести его к терминалу – и спишется требуемая сумма. В отличие от карты, сегодня мобильный телефон всегда находится под рукой.

Еще один плюс для объектов торговли находится в психологии потребителей: люди тяжелее расстаются с наличными деньгами, так как отдавать какие-либо материальные объекты намного сложнее, чем «электронные» деньги с карты. Поэтому при покупке средний чек выше у покупателей, пользующихся мобильным банкингом.

Для совершения мобильного платежа необходим мобильный телефон с поддержкой NFC (Near Field Communication - технология радиосвязи ближнего действия), а также платежный терминал, принимающий бесконтактные карты. Впрочем, компания Samsung реализовала технологию MST (Magnetic Secure Transmission), когда смартфон генерирует магнитное поле, схожее с тем, которое создается при проведении оплаты банковской картой с магнитной полосой. Это значительно расширяет количество точек торговли и сервиса, где можно

расплатиться с использованием Samsung Pay. Что касается смартфонов, то данный модуль встраивает в свои аппараты Samsung, Huawei, Xiaomi [2].

Мобильный платеж происходит следующим образом: при совершении оплаты пользователь на смартфоне выбирает карту, подтверждает платеж PIN-кодом или отпечатком пальца. Смартфон передает на терминал не данные карты, а токен - сгенерированный ключ, который может быть лишь единожды.

В Беларуси по данным 2022 года самыми массовыми электронными платежными системами стали [3]:

- WebMoney. Система российского происхождения, имеющая электронные аналоги российского и белорусского рубля, украинской гривны, казахстанского тенге, доллара США, евро, золота, биткоина и лайткоина.
- Яндекс.Деньги. Один из сервисов Яндекса. В основе системы лежит российский рубль, но имеется возможность обмена валюты.
- PayPal. Международная мультивалютная платежная система, действующая более чем в 200 странах мира. В Беларуси и некоторых других странах PayPal удобнее для платежей, но не для вывода средств в наличные.

Действуют также белорусские платежные системы:

- WebPay. Сервис переводов между банковскими картами MasterCard и VISA. Совместно с Приорбанком WebPay создал и поддерживает сервис ePay
- IPay – еще один отечественный сервис, интегрированный с названными выше платежными системами, а также с ЕРИП и мобильными операторами A1, LIFE, МТС. Среди прочего в нем можно переводить деньги со счетов сотовых телефонов.
- ePayments. Объединение нескольких систем, в том числе вышеперечисленных, в один сервис.

Одним из вариантов проведения мобильных платежей в Беларуси является расширение возможностей по использованию QR-кода – его предлагает сервис e-Pos: оплата идет банковской картой через ЕРИП(единое расчетное информационное пространство) путем получения счета в виде QR-кода. Данный сервис уменьшает затраты на оснащение торговых точек оборудованием для приема электронных платежей. В настоящее время практически все крупные банки Беларуси внедрили в свои мобильные приложения услугу оплаты по QR-коду. Среди них – приложения от Альфа-банка, Белинвестбанка, БТА Банка,

Белгазпромбанка, Белагропромбанка, АСБ Беларусбанк, Паритетбанка, Приорбанка, а также приложение V-banking.



Мобильные финансовые приложения белорусских банков и операторов связи для частных лиц, функционирующие по состоянию на 01.08.2022

Мобильные финансовые приложения белорусских банков и операторов связи	
Универсальные	**Специализированные**
Свыше миллиона загрузок	
M-Belarusbank (ОАО «АСБ Беларусбанк»)	Платежные: **Оплати** (ОАО «Белинвестбанк»)
Belagroprombank (ОАО «Белагропромбанк»)	
PriorOnline («Приорбанк» ОАО)	
InSync.by (ЗАО «Альфа-Банк»)	
Свыше пятиста тысяч загрузок	
BGPB mobile (ОАО «Белгазпромбанк»)	
Мой банк (ЗАО «МТБанк»)	
Belinvestbank (ОАО «Белинвестбанк»)	
СберБанк Онлайн (ОАО «Сбер Банк»)	
Свыше ста тысяч загрузок	
A1 Banking (УП «А1»)	Платежные: **Denegram 2.0** (ЗАО «МТБанк»)
МТС Деньги (СООО «Мобильные ТелеСистемы»)	Карточные: **ИКС Карта** (ЗАО «МТБанк»)
	Торговля валютой и ценными бумагами:
БСБ Банк (ЗАО «БСБ Банк»)	**QUIK Android X** (ЗАО «Альфа-Банк»)
i'mbanking.by (ОАО «БНБ-Банк)	
TechnoMobile (ОАО «Технобанк»)	
МТБанк Moby (ЗАО «МТБанк»)	
UP (ОАО «Банк БелВЭБ»)	
Дабрабыт-онлайн (ОАО «Банк Дабрабыт»)	
Свыше пятидесяти тысяч загрузок	
СтатусБанк (ОАО «СтатусБанк»)	Платежные: **MTBank HCE** (ЗАО «МТБанк»)
Банк Решение (ЗАО «Банк «Решение»)	Проверка баланса: **Экспресс-баланс**
	(«Приорбанк» ОАО)
Свыше десяти тысяч загрузок	
iParitet (ОАО «Паритетбанк»)	Торговля валютой и ценными бумагами:
RRB-Bank (ЗАО «РРБ-Банк»)	**MTBankFX** (ЗАО «МТБанк»)
БТА Банк (ЗАО «БТА Банк»)	
VTB mBank (ЗАО Банк ВТБ (Беларусь)	
Свыше пяти тысяч загрузок	
Цептер Онлайн (ЗАО «Цептер Банк»)	
Свыше тысячи загрузок	
	Платежные: **Bulba** (ОАО «Белагропромбанк»)
	MoneyApp (ЗАО «БСБ Банк»)

Рисунок 1 – Мобильные финансовые приложения белорусских банков и операторов связи для частных лиц, функционирующие по состоянию на 01.08.2022

Источник: [4].

Одним из вариантов расширения ареала мобильных платежей в РБ стал общественный транспорт. Реализация данной возможности стала возможной благодаря технологии бесконтактных платежей с помощью банковских карт. В транспорте размещаются QR-коды для покупки электронного билета на поездку. Пассажиру необходимо зайти в мобильное приложение «Оплати», навести на QR-код в салоне автобуса и отсканировать его, считывание происходит на расстоянии до двух метров. В форме покупки электронного билета выбрать нужное количество

билетов. В случае успешной оплаты на экран смартфона выводится сообщение о купленном билете.

При проверке билета пассажиру нужно просканировать QR-код контролера, на его смартфоне отобразится купленный билет со статусом «Оплачен». Когда автобус доезжает до конечной станции, купленный в нем билет устаревает – т.е. ездить по однажды купленному билету несколько раз не получится. Если билет недействителен, под ним появится соответствующая надпись [5].

Таким образом, на сегодняшний день многие белорусские банки развивают систему электронных платежей с помощью мобильного банкинга, чтобы упростить процесс взаимодействия клиентов и банка и охватить как можно больше пользователей. Современными стимуляторами развития мобильных электронных платежей являются увеличение популярности и влияния сети Интернет, поддержание оптимального уровня межбанковской конкуренции, развитие цифровых технологий и искусственного интеллекта, стремление банков приумножить прибыль и получить лояльность клиентов, а также стремление пользователей к удобству, мобильности и скорости при совершении банковских операций.

Список литературы

1. Беларусь. Каждая вторая транзакция – бесконтактная. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://plusworld.ru/. – Дата доступа: 27.03.2023.

2. Возможности мобильных платежей в Беларуси будут расширяться. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://primepress.by/. – Дата доступа: 27.03.2023.

3. Платежные системы. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://myfin.by/. – Дата доступа: 27.03.2023.

4. Мобильный банкинг: почему в Беларуси стало меньше приложений для физлиц. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://officelife.media/. – Дата доступа: 27.03.2023.

5. Система оплаты проезда в общественном транспорте через мобильное приложение "оплати". [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ap1mogilev.by/. – Дата доступа: 28.03.2023.

This article examines the state of the market for mobile payment services, the principles of payment platforms based on smartphone operating systems, and the prospects for the development of the electronic payment system in the Republic of Belarus.

Станевская Яна Александровна, студентка 1 курса специальности «Управление информационными ресурсами» факультета математики и информатики Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: stanevskay_ya_22@mf.grsu.by.

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

УДК 657

Д. Д. Тимошенко

Бухгалтерский учет запасов по новому Национальному стандарту бухгалтерского учета и отчетности «Запасы»

Проведено сравнение двух нормативных актов, регулирующих бухгалтерский учет запасов. Проанализированы изменения и нововведения в бухгалтерском учете запасов.

Министерство финансов Республики Беларусь постановлением от 28.12.2022 №64 утвердило Национальный стандарт бухгалтерского учета и отчетности «Запасы» (далее – НСБУ № 64), который определяет порядок формирования информации о запасах в бухгалтерском учете. Также данным постановлением вносятся изменения в некоторые иные нормативные акты, которые каким-либо образом регламентируют бухучет запасов.

Данное постановление вступило в силу 01.01.2023. Ранее бухгалтерский учет регулировался Инструкцией по бухгалтерскому учету запасов, утвержденной постановлением Министерства финансов Республики Беларусь 12.11.2010 № 133 (далее – Инструкция № 133). Одновременно со вступлением в силу НСБУ № 64 Инструкция № 133 прекращает свое действие.

Первое, на что следует обратить внимание, это существенно меньший объем НСБУ № 64 по сравнению с Инструкцией № 133, которая регулировала учет запасов до его принятия. Больших изменений в

непосредственно самом бухгалтерском учете не произошло, но изложение НСБУ № 64 принципиально отличается от Инструкции № 133.

Также стоит отметить, что НСБУ № 64 отличается от Инструкции № 133 по структуре. В нем всего четыре главы, в то время как в Инструкции № 133 их было восемь. Первая глава НСБУ № 64 раскрывает значение терминов, используемых в данном нормативном правовом акте. Вторая и третья главы посвящены условиям признания запасов и их первоначальной и последующей учетной оценке, четвертая – прекращению признания запасов.

В НСБУ № 64 дается определение запасов. Запасами признаются активы, от использования (реализации) которых организация предполагает получение экономических выгод в течение периода не более 12 месяцев или обычного операционного цикла, превышающего 12 месяцев, а также специальная (защитная), форменная и фирменная одежда и обувь [1]. Как и временному фактору, а именно сроку получения экономических выгод от использования актива: не более 12 месяцев или в течение периода обычного операционного цикла, превышающего этот срок. Операционный цикл означает период времени от момента поступления запасов до их реализации или реализации новых запасов, для производства которых были использованы поступившие запасы. Если организация планирует ориентироваться на операционный цикл при признании запасов, то период этого цикла должен быть установлен в учетной политике организации.

В перечень активов, относящихся к запасам, были добавлены отгруженная продукция и отгруженные товары, выручка от реализации которых определенное время не может быть признана в бухучете. Животные на выращивании и откорме больше не входят в состав запасов.

Важно отметить, что НСБУ № 64 должен обязательно применяться лишь к запасам, которые поступают с 01.01.2023. Реклассификация запасов, которые были приняты к учету ранее, не требуется.

Единицей бухгалтерского учета запасов по НСБУ №64 являются наименование (номенклатурный номер), однородная группа (укрупненный номенклатурный номер), партия, отдельный объект. В Инструкции № 133 единицей бухгалтерского учета запасов являлись номенклатурный номер, партия, однородная группа. Из этого следует, что с принятием НСБУ № 64 был введен отдельный объект в качестве единицы бухгалтерского учета запасов.

В НСБУ № 64 введены новые термины и даны их определения. Также даны определения для обозначения терминов, применяемых и ранее.

Например, термин «первоначальная стоимость». Под первоначальной стоимостью понимается стоимость, по которой запасы принимаются к бухучету. Термин «условная оценка» определяется как стоимость запасов по учетным ценам, в качестве которых могут приниматься цены приобретения, планово-расчетные цены, отпускные цены, розничные цены, плановая (нормативная) себестоимость и иные стоимостные показатели, установленные положением об учетной политике организации [1].

Порядок определения даты принятия к бухгалтерскому учету запасов устанавливается положением об учетной политике организации. При этом учитываются специфики деятельности организации, условия заключенных договоров. Дата принятия к бухгалтерскому учету запасов не может быть ранее даты получения рисков и выгод, связанных с правом собственности на эти запасы. При этом отчетной датой в НСБУ № 64 считается последний календарный день месяца, а отчетным периодом – календарный месяц [1].

НСБУ № 64 не содержит отдельного положения по оценке принимаемых к учету товаров, в отличии от Инструкции №133. Из этого следует, что их первоначальная стоимость формируется так же, как и стоимость любых других приобретенных запасов. Вместе с тем учет товаров, как и любых других запасов, можно вести по учетным ценам с отражением отклонений. При этом НСБУ № 64 не ставит каких-либо условий и требований для применения учетных цен. Также НСБУ № 64 разрешает не включать транспортно-заготовительные затраты в первоначальную стоимость. Причем это право применяется как по приобретенным товарам, так и по поступившим.

Что касается оценки незавершенного производства, то в отличие от Инструкции № 133, согласно которой эта оценка на всех стадиях технологического цикла устанавливается учетной политикой, НСБУ № 64 обязывает определять первоначальную стоимость незавершенного производства и готовой продукции по фактической себестоимости. Однако делается исключение для массового и серийного производства, где первоначальной стоимостью может выступать плановая (нормативная) себестоимость, а также для попутной (сопряженной, побочной) продукции. Она может приниматься к учету по чистой стоимости реализации или учетной цене.

По аналогии с Инструкцией №133, имеются специальные положения об оценке запасов в случае их получения в счет вклада в уставный капитал, безвозмездного получения или в результате обменных операций. Но при этом эти положения претерпели некоторые изменения. Если оценка

безвозмездно полученных запасов по справедливой стоимости невозможна, то согласно НСБУ № 64, они принимаются к учету по той стоимости, по которой числились у передающей стороны.

Теперь прописан единый порядок оценки запасов в целом. В Инструкции № 133 это было сделано только по материалам. Он применяется при получении в результате выбытия долгосрочных активов, ремонте, реконструкции, модернизации, реставрации этих активов, а также при выявлении их излишков в ходе инвентаризации.

Транспортно-заготовительные затраты, таможенные пошлины и сборы, иные затраты, которые связаны с получением запасов, включаются в первоначальную стоимость.

НСБУ № 64 устанавливает условия для создания резерва. Эти условия должны выполняться одновременно. К ним относят:

— наличие документального подтверждения признаков обесценения запасов;

— возможность достоверного определения суммы обесценения на отчетную дату;

— принятое решение руководителя организации [1].

Порядок определения величины резерва, ее пересмотра и восстановления не изменился. Резерв определяется в сумме превышения первоначальной стоимости запасов над их чистой стоимостью реализации. При этом порядок определения чистой стоимости реализации запасов организации должны самостоятельно определять в положении об учетной политике.

Также НСБУ № 64 изменен учет операций по восстановлению резерва при увеличении чистой цены реализации запасов. Теперь эти операции отражаются обратной проводкой по дебету счета 14 «Резервы под снижение стоимости запасов» и кредиту счета 90 «Доходы и расходы по текущей деятельности», а не путем сторнирования ранее начисленной суммы резерва, как это предусматривалось Инструкцией № 133 [2].

С 01.01.2023 организации не ограничиваются в выборе способов перенесения на затраты по производству и расходы на реализацию стоимости отдельных предметов в составе средств в обороте (отдельных предметов). В соответствии с законодательством эти способы организация должна определить самостоятельно в положении об учетной политике [3].

Запасы, использованные в организации, отгруженные, реализованные или списанные, оцениваются одним из следующих способов:

- по стоимости каждой единицы;

- по средней стоимости;
- по стоимости первых по времени поступления запасов (способ ФИФО).

По определенному виду или группе запасов должен применяться один из указанных способов оценки. Выбывшие запасы, которые обычно не являются взаимозаменяемыми, а также являющиеся драгоценными металлами, драгоценными камнями, оцениваются только по стоимости каждой единицы.

Таким образом, с принятием НСБУ № 64 были внесены некоторые изменения в положения о бухгалтерском учете запасов. Однако больших изменений не произошло, изменилось лишь изложение. НСБУ № 64 определяет основные концептуальные подходы к учету запасов. В нем законодатель уходит от излишней детализации состава тех или иных затрат, а также не углубляется в нюансы учета отдельных видов запасов или хозяйственных операций и не дублирует нормы иных нормативных правовых актов в сфере бухгалтерского учета запасов. В связи с этим организации получают большие полномочия самостоятельно определять особенности, связанные со спецификой их деятельности.

Список литературы

1. Национальный стандарт бухгалтерского учета и отчетности «Запасы», утвержденный постановлением Минфина РБ от 28.12.2022 № 64 // Консультант Плюс: Беларусь [Электрон. ресурс] // ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информации Респ. Беларусь. – Минск, 2023

2. Инструкция по бухгалтерскому учету запасов, утвержденная постановлением Минфина РБ от 12.11.2010 N 133 // Консультант Плюс: Беларусь [Электрон. ресурс] // ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информации Респ. Беларусь. – Минск, 2023

3. Закон Республики Беларусь от 12.07.2013 N 57-З "О бухгалтерском учете и отчетности" // Консультант Плюс: Беларусь [Электрон. ресурс] // ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информации Респ. Беларусь. – Минск, 2023.

A comparison of two normative acts regulating inventory accounting has been carried out. Changes and innovations in inventory accounting are analyzed.

Тимошенко Даниэла Добромировна, студентка 3 курса специальности «Экономическое право» юридического факультета Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: daniela_t210@mail.ru.

Научный руководитель – *Нарушевич Галина Генриковна,* старший преподаватель кафедры финансов и бухгалтерского учета факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 336.1

В. Р. Тимошкова

Анализ бюджетной системы Республики Беларусь

В ходе исследования данной темы был проведён анализ государственного бюджета Республики Беларусь, в результате которого было выяснено следующее: Республика Беларусь, начиная с 2020 года, снова столкнулась с проблемой дефицита государственного бюджета. В 2022 году консолидированный бюджет Республики Беларусь запланирован с дефицитом в размере 6096,47 млн. руб. Также были предложены пути совершенствования бюджетной системы.

Бюджетная система является главной составляющей финансовой системы. В настоящее время финансовая система Республики Беларусь развивается в условиях чрезвычайной непредсказуемости социально-экономического развития, обусловленной нарастанием и обострением вызовов и угроз внешнего характера, подрывающими ее устойчивость и сбалансированность. Среди ключевых внешних угроз выделяются резкий рост геополитической напряженности, ухудшение внешнеполитической ситуации и санкционное давление со стороны западных стран в отношении белорусской экономики, включающее меры по ограничению экспорта, импорта, ограничение доступа к внешним заимствованиям и др. Из-за санкций уменьшается привлечение иностранных инвестиций, повышается стоимость финансовых услуг (аккредитивов, гарантий, займов и др.), увеличиваются издержки и сроки трансграничных денежных переводов и банковских операций, что существенно оказывает негативное влияние на финансовую систему. Внешние заимствования являются главным источником покрытия бюджетного дефицита, однако из-за сложившейся внешнеполитической ситуации данный способ сокращения дефицита

является ограниченным. Таким образом, именно от состояния финансовой системы зависит стабильность бюджетной системы.

В соответствии со ст. 2 Бюджетного Кодекса Республики Беларусь **бюджетная система** – регулируемая законодательством совокупность республиканского бюджета и местных бюджетов Республики Беларусь, основанная на экономических отношениях и государственном устройстве Республики Беларусь [1].

Главным звеном бюджетной системы является государственный бюджет. Согласно бюджетному кодексу **бюджет** — план формирования и использования денежных средств для обеспечения реализации задач и функций государства [1]. ***По экономической сущности*** государственный бюджет — это совокупность финансовых отношений, возникающих между государством и юридическими, физическими лицами по поводу создания, распределения, использования общегосударственного фонда денежных средств. Его определяют также как ежегодную смету доходов и расходов государства. Государственный бюджет является главным финансовым планом страны, в котором отражается движение централизованных ресурсов. Государственный бюджет является одним из главных инструментов осуществления финансовой политики государства. ***Он утверждается законодательным органом власти – Парламентом.*** С его помощью правительство концентрирует в своих руках значительную часть финансовых ресурсов государства.

Бюджетная система Республики Беларусь, являясь частью финансовой системы, состоит из двух уровней: первый уровень – республиканский бюджет; второй уровень – местные бюджеты.

Центральным звеном бюджетной системы РБ является республиканский бюджет. Он концентрирует более половины бюджетных ресурсов государства. Через республиканский бюджет перераспределяются финансовые ресурсы между областями и г. Минском для выравнивания уровней их экономического и социального развития.

Экономическая сущность местных бюджетов проявляется в финансовом обеспечении деятельности местных Советов. Функции местных органов власти, в основном обеспечивают развитие местного хозяйства, благоустройство территорий и удовлетворение бытовых и социальных потребностей своих жителей. Для выполнения этих функций местные органы власти должны располагать соответствующей финансовой базой, которой и являются местные бюджеты.

Государственный бюджет состоит из доходной и расходной частей.

Доходы бюджета выражают экономические (денежные) отношения, возникающие у государства с юридическими и физическими лицами в процессе формирования денежных средств, которые поступают в распоряжение центральных и местных органов власти. Формой проявления этих отношений выступают различные виды платежей населения и юридических лиц.

Проанализируем структуру доходов бюджета Республики Беларусь.

Как видно из диаграммы, основным источником доходов республиканского и местных бюджетов являются налоговые доходы. Они составят 81,6% от общей доли доходов или 22,69 млрд. руб. республиканского бюджета, 72,32% или 19 272, 26 млн. руб. местных бюджетов. Также большую часть доходов республиканского бюджета занимают неналоговые доходы (10,7% или 3,00 млрд. руб.), доходов местных бюджетов – безвозмездные поступления (22, 52% или 6002,38 млн. руб.). Наименьшую долю доходов составят безвозмездные поступления (7,7% или 2,14 млрд. руб.) у республиканского бюджета, неналоговые доходы (5,16% или 1374,21 млн. руб.) – у местных бюджетов. В 2022 году доходы консолидированного бюджета запланированы в сумме 54 478,85 млн. руб.



Рисунок 1 – Структура доходов республиканского бюджета на 2022 год

Источник: [2].

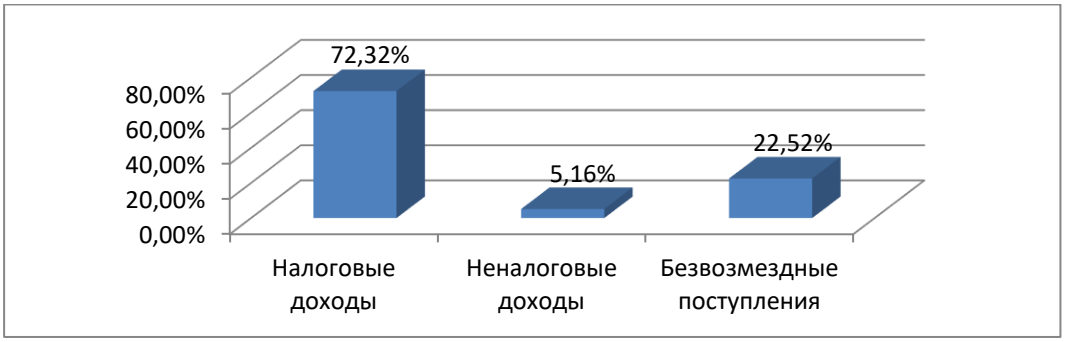


Рисунок 2 – Структура доходов местных бюджетов на 2022 год

Источник: собственная разработка на основе данных [2].

Налог на добавленную стоимость составляет большую долю в структуре налоговых доходов, а доходы от использования имущества, находящегося в государственной собственности – в структуре неналоговых доходов.

Расходы государственного бюджета – это экономические отношения, возникающие в связи с распределением фонда денежных средств государства и его использованием по отраслевому, целевому и территориальному назначениям.

Осуществляя расходы, государство оказывает прямое воздействие на экономику, увеличивая или уменьшая общий объем расходов на отдельные отрасли и сферы экономики – промышленность, строительство, образование, науку, здравоохранение и др. Наряду с прямым изменением расходов воздействие осуществляется косвенным образом – через дотации, субсидии, субвенции и т.п.

Важнейшую роль государственный бюджет играет в решении социальных проблем. Расходы на социальную сферу в структуре консолидированного бюджета Республики Беларусь на 2022 год составят 45%. За счет бюджетных средств финансируются многие необходимые учреждения социальной сферы. Усиление роли государственного бюджета обусловлено тем, что бюджетные средства в совокупности с внебюджетными фондами являются финансовой базой осуществления социальных преобразований, перехода на более высокий уровень социального обслуживания населения страны. Кроме того, государственный бюджет обеспечивает нивелирование социальных последствий расслоения граждан по их материальному положению.

Расходы консолидированного бюджета с каждым годом возрастают (в 2019 году – на 8,8 % по сравнению с 2018 годом, в 2020 году – на 16,6% по сравнению с 2019 годом, в 2021 году – на 11,6% по сравнению с 2020 годом) (рис. 2.15). Это связано с тем, что увеличивается финансирование социальной сферы с целью улучшения качества жизни общества. Существенно выросли расходы в 2020 году (на 16,6% выше 2019 года) в связи с внешней политико-экономической обстановкой и разгаром пандемии ковид-19. В 2022 году расходы консолидированного бюджета запланированы в сумме 60575,32 млн. руб.

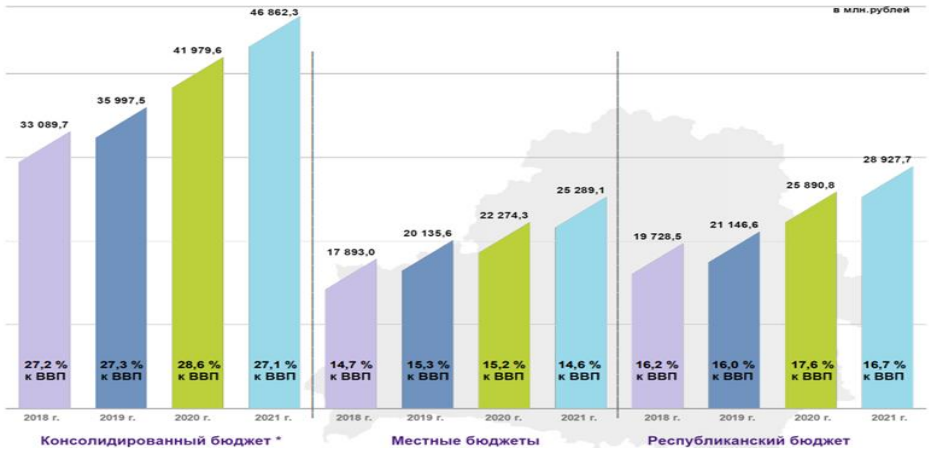


Рисунок 3– Расходы консолидированного бюджета Республики Беларусь

Источник: [2].

Проанализировав доходы и расходы государственного бюджета Республики Беларусь, можно сделать вывод о том, что консолидированный бюджет запланирован с дефицитом в размере 6096,47 млн. руб.

Такие результаты, в свою очередь, связаны с внешнеполитической ситуацией и санкционным давлением со стороны западных стран в отношении белорусской экономики, т.е. с воздействием извне на зависимую от внешних факторов белорусскую экономику, а также проявлением внутренних диспропорций и дефицита эффективности. Из-за санкций уменьшается привлечение иностранных инвестиций, что существенно оказывает негативное влияние и порождает бюджетный дефицит.

В качестве источников дефицитного финансирования бюджета выступают: эмиссия денег, которая непосредственно направляется на покрытие государственных расходов; кредит, получаемый в национальной банковской системе; внутренний государственный заем, размещаемый среди населения страны; внешние заемные средства и пожертвования других стран, международных организаций.

Для улучшения структуры государственных расходов целесообразно: проводить конкурсное выделение бюджетных средств на их инвестирование в реальный сектор экономики; перейти к оказанию адресной социальной поддержки по строго определенным критериям бедности; оптимизировать расходы на силовые структуры и финансирование органов государственной власти и управления.

Финансовому оздоровлению будет так же способствовать ориентация на малый и средний бизнес, которая может привести к значительному увеличению числа налогоплательщиков и активизации хозяйственной

жизни республики. Кроме того, малое предпринимательство создает новые рабочие места для населения, экономит пособия по безработице, создает новые формы обслуживания населения.

Таким образом, одной из основных задач бюджетной политики Республики Беларусь на предстоящие годы является сокращение бюджетного дефицита до уровня, не превышающего 1% ВВП. С этой целью будет продолжена работа по формированию необходимых условий для привлечения внешних источников для финансирования дефицита республиканского бюджета. Однако превалирующую роль в финансировании дефицита будут играть внутренние источники (особенно в период санкций): государственные ценные бумаги и поступления от приватизации государственного имущества. В связи с увеличением выпуска государственных ценных бумаг ставится задача повышения эффективности размещения ценных бумаг правительства и их инвестиционной привлекательности.

Список литературы

1. Бюджетный кодекс Республики Беларусь. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://etalonline.by/document/?regnum=hk0800412 - Дата доступа: 15.03.2023.

2. Бюллетень об исполнении бюджета [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://www.minfin.gov.by/ru/budgetary_policy/bulletin/. - Дата доступа: 15.12.2022.

During the study of this topic, an analysis of the state budget of the Republic of Belarus was carried out, as a result of which the following was found out: The Republic of Belarus, starting from 2020, has again faced the problem of a state budget deficit. In 2022, the consolidated budget of the Republic of Belarus is planned with a deficit of 6096.47 million rubles. Ways to improve the budget system were also proposed.

Тимошкова Вероника Романовна, студентка 2 курса специальности «Экономика и управления и предприятии» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: veron9699@gmail.com.

Научный руководитель – *Тарасова Людмила Станиславовна,* заведующий кафедрой финансов и бухгалтерского учета, кандидат экономических наук, доцент кафедры финансов и бухгалтерского учёта факультета экономики и управления

Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: l.s.tarasova@mail.ru.

УДК 336.713

Д. О. Тишко

Коммерческие банки и их роль в экономике Республики Беларусь

В статье исследована сущность коммерческих банков и их роль в экономике Республики Беларусь. Проанализированы основные функции и задачи, которые выполняют коммерческие банки в экономике. Рассматриваются основные типы коммерческих банков, их структура и организация работы, а также основные продукты и услуги, которые они предлагают своим клиентам.

Коммерческие банки имеют большое значение как в экономике Беларуси, так и в других странах. Они предоставляют финансовые услуги, которые необходимы для осуществления экономических проектов и развития бизнеса, а также являются важным источником кредитования для населения и предприятий. Они также играют важную роль в поддержке экономического роста и развития. Коммерческие банки выступают в роли финансового посредника, связующего между собой инвесторов и заемщиков, что помогает привлекать капитал и стимулировать инвестиции. Кроме того, банки могут выступать в роли спонсоров различных проектов и мероприятий, что также способствует развитию экономики.

В Беларуси создана банковская система, которая имеет два уровня: первый уровень составляет центральный банк страны - Национальный банк Республики Беларусь, а второй уровень состоит из коммерческих банков и других финансово-кредитных учреждений, которые занимаются отдельными банковскими операциями. В Беларуси зарегистрирован 21 коммерческий банк и 4 небанковские кредитно-финансовые организации, по данным на март 2023 года [1].

Коммерческие банки представляют собой юридические организации, которые получают разрешение от Национального банка на привлечение денежных средств от физических и юридических лиц и их размещение на

условиях возвратности и платности. Кроме того, коммерческие банки могут осуществлять другие банковские операции.

По форме собственности они могут быть представлены акционерными обществами различного типа, частными компаниями, кооперативной собственностью.

Коммерческие банки осуществляют следующие банковские операции и сделки: привлекают денежные вклады (депозиты) и выдают займы с учетом условий, согласованных с заемщиком; ведут расчетные операции по поручению своих клиентов и банков-корреспондентов, а также предоставляют услуги по кассовому обслуживанию; открывают и ведут счета как своих клиентов, так и банков-корреспондентов, включая иностранных; финансируют капитальные вложения по поручению вкладчиков или распорядителей инвестируемых средств, а также за счет собственных средств банка; выпускают, покупают, продают и хранят платежные документы и ценные бумаги (чеки, аккредитивы, векселя и другие документы), осуществляют иные операции с ними; выдают поручительства, гарантии, иные обязательства за третьих лиц, предусматривающих исполнение в денежной форме; покупают иностранную валюту у локальных и иностранных юридических и физических лиц, а также продает эту валюту им; покупают и продают в стране и за ее пределами драгоценные металлы, камни, изделия из них; привлекают и размещают драгоценные металлы во вклады; привлекают и размещают средства и управляют ценными бумагами по поручению клиентов (трастовые операции); оказывают брокерские и консультационные услуги, осуществляют лизинговые операции.

Если у коммерческих банков есть соответствующая лицензия Национального банка, то они могут проводить указанные операции как в национальной валюте, так и в иностранной валюте.

Внутренняя лицензия предоставляет право на следующие действия в иностранных валютах клиентов банка:

- ведение их счетов при условии открытия коммерческим банком корреспондентского счета в кредитном учреждении, которое имеет генеральную лицензию.
- осуществление расчетов, связанных с экспортно-импортными операциями клиентов банка, используя документальный аккредитив, инкассо или банковский перевод.

- привлечение и размещение средств в иностранных валютах через выдачу кредитов, депозитов, вкладов, а также выдачу гарантий в иностранной валюте в пределах своих валютных средств.
- предоставление услуг по обмену валютных средств клиентов банка на комиссионной основе в качестве посредника.

Коммерческие банки, обладающие генеральной лицензией, могут устанавливать непосредственные корреспондентские отношения с зарубежными банками. Кроме того, такие банки имеют возможность открывать корреспондентские счета для проведения валютных операций другим коммерческим банкам.

Следует отметить, что коммерческие банки в Беларуси сталкиваются с рядом вызовов и проблем. Некоторые из этих проблем включают ограниченный доступ к внешним источникам финансирования, неэффективную управленческую политику и ограниченные возможности для развития инновационных продуктов и услуг. Кроме того, негативно на банковский сектор влияют и санкции введенные ЕС и другими странами против нашей национальной экономики.

В работе Давыдовой Н.Л. отмечается, что возрастают ресурсы коммерческих банков Республики Беларусь. Значительную долю прироста ресурсной базы банков занимают привлеченные средства резидентов, то есть средства физических лиц и средства субъектов хозяйствования. Следует отметить, что удельный вес привлеченных средств от нерезидентов значительно меньше, однако данный показатель за анализируемый период с каждым годом растёт. Это показывает, что в Республике Беларусь активизируется деятельность банков по привлечению средств с зарубежных рынков [2].

На практике коммерческие банки сейчас играют значимую роль только в краткосрочных кредитных операциях на рынке. Предоставление долгосрочных кредитов и инвестиционное обслуживание клиентов либо не проводятся, либо осуществляются только в небольших масштабах. Такое положение обусловлено как внешним санкционным давлением на страну, так и экономическими причинами, такими как недостаточность собственных и привлеченных кредитных ресурсов и слабая база для долгосрочных инвестиций.

Таким образом, коммерческие банки играют важную роль в экономике Беларуси, обеспечивая финансовую стабильность, содействуя развитию предпринимательства и инвестиционной активности, а также обеспечивая доступность финансовых услуг для населения. Однако, важно

помнить о необходимости регулирования банковской деятельности и поддержки экономической стабильности страны. Кроме того, коммерческие банки должны уделять большое внимание качеству обслуживания клиентов и использованию инновационных технологий, чтобы оставаться конкурентоспособными на рынке. В целом, сбалансированная и эффективная работа коммерческих банков будет способствовать дальнейшему экономическому росту и процветанию Беларуси.

Список литературы

1. Национальный банк Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www. https://www. nbrb.by. Дата доступа: 10.03.2023.

2. Анализ деятельности банков Республики Беларусь по формированию ресурсной базы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://rep.polessu.by/bitstream/123456789/27952/1/Analiz_deiatel%27nosti.pdf . –Дата доступа: 10.03.2023.

The article describes the essence of commercial banks and their role in the economy of Belarus. It also discusses the main functions and tasks that commercial banks solve in the economy. The main types of commercial banks, their structure and organization of work, as well as the main products and services they offer to their customers are considered.

Тишко Денис Олегович, студент 2 курса специальности «Прикладная математика» факультета математики и информатики Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: tishko_do_21@mf.grsu.by.

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

УДК 658.153

Я. А. Толочко, Е. И. Езепчик

Совершенствование управления оборотными средствами

В статье раскрыто содержание и выявлена необходимость в эффективном управлении оборотными средствами предприятия. Представлены возможные

варианты повышения эффективности управления оборотными средствами предприятия.

Проблема эффективного хозяйствования предприятий включает лучшее использование их фондов, и в первую очередь оборотных средств. Оборотные средства служат важнейшим экономическим ресурсом любого предприятия и влияют на результативность его работы, которая во многом зависит от эффективности механизма управления оборотными средствами предприятия.

Управление оборотными средствами должно осуществляться как в целом, так и по их элементам. Механизм управления отдельными видами оборотных средств характеризуется определенными отличительными особенностями. С учетом этих особенностей в компаниях классифицируются методы управления основными видами оборотных средств [1, с. 75]:

1) средствами, вложенными в товарные запасы;

2) средствами, отвлекаемыми в дебиторскую задолженность;

3) денежными средствами.

Управление запасами важная часть общего механизма управления оборотными средствами компании, основная цель которой обеспечивать процесс финансово-хозяйственной деятельности при минимизации совокупных затрат по обслуживанию запасов.

Логично, что без вынужденной иммобилизации средств из оборота нельзя обойтись, но вполне объяснимо желание минимизировать вызываемые данным явлением косвенные утраты, которые предположительно можно было получить, вложив определённую сумму денег в какой-то иной проект.

Работа с дебиторской задолженностью, то есть процесс управления ею, играет важную роль в финансово-хозяйственной деятельности любой компании и требует пристального внимания со стороны менеджера и руководителя [2, с. 54]. Дебиторская задолженность представляет собой иммобилизацию собственных оборотных средств, т.е. в принципе она невыгодна предприятию. Теоретически дебиторская задолженность может быть сведена до минимума, тем не менее это не происходит по многим причинам, в том числе по причине конкуренции. Определение подходов к управлению дебиторской задолженностью, этапов и методов проблема, которая не имеет однозначного решения, зависит от специфики деятельности компании.

Система эффективного управления денежными средствами подразумевает выделение четырех крупных блоков процедур, требующих определенного внимания финансового менеджера: расчет финансового цикла; анализ движения денежных средств; прогнозирование денежных потоков; определение оптимального уровня денежных средств. Под управлением денежными средствами понимается управление потоками денежных средств с тем, чтобы в каждый отдельный момент времени приток денег на счета компании в результате погашения дебиторской и прочей клиентской задолженности компенсировал их отток, связанный с осуществлением текущих платежей поставщикам, подрядчикам, в бюджет и прочее.

Эффективность использования оборотного капитала характеризуется системой экономических показателей, прежде всего оборачиваемостью оборотных средств. Ускорение оборота оборотных средств позволяет высвободить значительные суммы, и таким образом, увеличить объем производства без дополнительных финансовых ресурсов, а высвободившиеся средства использовать в соответствии с потребностями предприятия [3, с. 22]. Рациональной является такая структура оборотных средств, когда наибольшая их часть вложена в товарно-материальные ценности, а наименьшая в денежные средства и дебиторскую задолженность.

Развитие рыночной экономики поставило хозяйствующие субъекты различных организационно-правовых форм в непростые экономические условия, которые и определяют специфику организации управления оборотными средствами для данных предприятий.

В современных условиях можно выделить следующие проблемы в области формирования и использования оборотных активов:

1) Проблема оборачиваемости. В большей степени это касается запасов, так как там замораживается часть оборотного капитала.

2) Не эффективная система распределения прибыли, что не позволяет пополнять оборотные активы предприятия.

3) Высокий уровень дебиторской задолженности, что говорит о низкой платежной дисциплине многих предприятий.

Данные явления вынуждают предприятия изменять свою политику по отношению к оборотным средствам, искать новые источники их пополнения, решать проблемы эффективности их использования.

В частности, снизить влияние вышеперечисленных проблем и, соответственно, увеличить производительность системы управления оборотными средствами можно с помощью следующего ряда мероприятий:

Рационализация запасов:

− распределение резервов по степени необходимости с целью наиболее устойчивой деятельности компании, снижение определенных видов резервов, которые являются менее значимыми для осуществления воспроизводственного процесса;

− реализация определенной части материальных ресурсов, которые приобретены в большем количестве, чем это требуется предприятию или реализация их кредиторам, что позволит уменьшить уровень обязательств компании;

− определение возможности продажи части труднореализуемых сырьевых ресурсов с целью пополнения оборотных активов, сокращения расходов по хранению.

Улучшение инкассации дебиторской задолженности:

− подача исков в арбитражный суд по части «безвозвратной» задолженности;

− определение возможности и необходимости погашения дебиторской задолженности активами должника;

− перевод дебиторской задолженность в форму векселей;

− прежде чем реализовывать продукцию на условиях коммерческого кредита следует осуществить оценку уровня финансовой состоятельности потребителей и на этой основе сформировать соответствующей стратегии;

− осуществление факторинговых операций.

Уменьшение оттока финансовых средств:

− распределение поставщиков по группам с целью определения уровня их необходимости при осуществлении деятельности предприятия в целях формирования приоритетов при погашении обязательств предприятия;

− поиск новых поставщиков, которые предлагают более выгодные цены или более качественное сырье, что позволит снизить затраты.

На основании вышеизложенного, можно сделать вывод, что для того чтобы создать эффективный механизм управления оборотными средствами компании, необходимо разработать программу мероприятий по повышению эффективности их использования для решения проблем в определенных направлениях более существенных для данной компании (например, снижение высокого уровня дебиторской задолженности и т.д.). Такими

мероприятиями могут быть: повышение уровня организации системы материально-технического снабжения для ритмичного и бесперебойного обеспечения финансово-хозяйственной деятельности материальными ресурсами; сокращение продолжительности операционного цикла за счет интенсификации производства, необходимо использовать инновационные технологии, проводить механизацию и автоматизацию процессов финансово-хозяйственной деятельности; повышение уровня производительности труда, более полного использования производственных мощностей предприятия, трудовых, материальных ресурсов и т.д.; применение перспективных форм рефинансирования дебиторской задолженности, эффективных форм регулирования среднего остатка денежных активов, создание четких систем контроля за движением дебиторской задолженности и денежных средств [3, с. 21]. Проведение данных мероприятий позволит предприятию обеспечивать ритмичность, слаженность и высокие результаты работы, что позитивно отразится на экономическом положении организации, приведет к росту доходов и эффективности производства, создаст условия для укрепления и обновления материально-технической базы.

Таким образом, механизм управления оборотными средствами компании представляет собой часть общей финансовой стратегии фирмы, заключающейся в формировании необходимого объема и состава оборотных средств, рационализации и оптимизации структуры источников их финансирования. Управление оборотными средствами представляет собой непрерывный процесс, при котором каждая компания стремиться как можно сильнее, но без вреда для своей операционной деятельности сократить период обращения денежных средств, то есть сократить финансовый цикл, так как это ведет к повышению прибыли и уменьшению необходимости в привлечении внешних источников финансирования финансово-хозяйственной деятельности компании. Основная цель управления оборотными средствами на предприятии заключается в том, чтобы улучшить финансовое положение предприятия.

Список литературы

1. Снитко, Л.Т. Управление ресурсами организации: учебное пособие / Л.Т. Снитко, О.А. Клиндухова. – Белгород: Издательство БУКЭП, 2016. – 178 с.

2. Блажевич, О.Г. Источники формирования финансовых ресурсов предприятия / О.Г. Блажевич, Э.А. Арифова, А.Л. Сулейманова // Вестник науки и творчества. – 2016. – №4 (4).

3. Дзядук, В.С., Блажевич О.Г., Сафонова Н.С. Методика проведения оценки финансового-состояния предприятия / В.С. Дзядук, О.Г. Блажевич, Н.С. Сафонова // Вестник Науки и Творчества. – 2016. – №4 (4).

The article reveals the content and identifies the need for effective management of working capital of the enterprise. Possible options for improving the efficiency of managing the working capital of an enterprise are presented.

Толочко Яна Андреевна, студентка 3 курса специальности «Финансы и кредит» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: yanatol20@gmail.com.

Езепчик Екатерина Игоревна, студентка 3 курса специальности «Финансы и кредит» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: ezepchik.ekaterina@gmailcom.

Научный руководитель – *Селюжицкая Татьяна Владимировна,* кандидат экономических наук, заведующий кафедрой математического и информационного обеспечения экономических систем Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, г. Гродно, Беларусь.

УДК 657

Д. М. Утлик

Анализ дебиторской и кредиторской задолженности

Статья посвящена причинам возникновения дебиторской и кредиторской задолженности, выявлению влияния дебиторской и кредиторской задолженности на финансовое состояние Крестьянского (фермерского) хозяйства «Роса-Агро».

Ключевые слова: дебиторская задолженность, кредиторская задолженность.

Для анализа дебиторской и кредиторской задолженности рассчитывают показатели: отклонения, темп роста

(снижения), коэффициент соотношения дебиторской и кредиторской задолженности.

Дебиторская и кредиторская задолженность возникает в результате расхождения дат появления обязательств и платежей по ним.

Под дебиторской задолженностью принято принимать задолженность других юридических и физических лиц перед хозяйством. Например, организации и физические лица, которые получили продукцию или оказанные услуги без предварительной оплаты и являются должниками данного хозяйства, также они являются дебиторами.

Под кредиторской задолженностью понимают задолженность хозяйства перед другими юридическими и физическими лицами – кредиторами (например, за приобретённые товары или потреблённые услуги и др.).

Кредиторская задолженность может возникнуть, если товарно-материальные ценности в хозяйство поступают раньше, чем оно их оплатила. В состав кредиторской задолженности также включается задолженность персоналу по оплате труда, задолженность перед бюджетом и внебюджетными фондами.

Дебиторская и кредиторская задолженность имеет отражение в бухгалтерском балансе предприятия. Данные задолженности возникают как следствие несовпадения даты появления обязательств с датой платежей по ним. На финансовое состояние предприятия оказывает большое влияние размер балансового остатка дебиторской и кредиторской задолженности, а также период оборачиваемости каждой из них.

Значительное превышение кредиторской задолженности над дебиторской создает угрозу финансовой устойчивости организации. Данные факты означают отвлечение средств из хозяйственного оборота и может привести в дальнейшем к необходимости привлечения дорогостоящих кредитов и займов для обеспечения текущей производственно-хозяйственной деятельности предприятия. Следовательно, от того насколько соответствуют предоставленные и полученные объемы кредитования, зависит финансовое благополучие предприятия [1].

От величины дебиторской и кредиторской задолженности завит платежеспособность хозяйства, его финансовое состояние и инвестиционная привлекательность [2].

Сравнительный анализ динамики дебиторской и кредиторской задолженности и темпов изменений объемов производства, реализации продукции, прибыли можно увидеть в таблице 1.

Таблица 1 – Сравнительный анализ динамики дебиторской и кредиторской задолженности и темпов изменения объемов производства, реализации, прибыли за 2020-2022 гг., тыс.руб.

Показатель	2020 г.	2021 г.	2022 г.	Отклонение +/-		Темп роста (снижения) 2022г. к 2021г., %
				2021 г. от 2020 г.	2022г. от 2021г.	
Дебиторская задолженность, тыс. руб.	655	557	193	-98	-364	34,65
Кредиторская задолженность, тыс.руб.	485	399	386	-86	-13	96,74
Объём производства продукции, тыс.руб.	1047	1071	1170	+24	+99	109,24
Объем реализации продукции, тыс.руб.	906	931	968	+25	+37	103,97
Прибыль, тыс.руб.	45	52	55	+7	+3	105,77

Источник: собственная разработка, на основании бухгалтерского баланса КФХ «Роса-Агро».

По данным таблицы видно, что дебиторская и кредиторская задолженность за анализируемый период имеют тенденцию к уменьшению. В свою очередь объемы производства и реализации продукции, прибыль за анализируемый период увеличивается.

Для того чтобы расширить анализ, следует показать движение

задолженности по годам. Динамику дебиторской задолженности целесообразно сопоставить с динамикой кредиторской задолженности, т.к. кредиторская задолженность является источником финансирования дебиторской задолженности (таблица 2).

Таблица 2 –Анализ соотношения дебиторской и кредиторской задолженности за 2020-2022 гг., тыс.руб.

Показатель	2020 г.	2021 г.	2022 г.
Дебиторская задолженность, тыс. руб.	655	557	193
Кредиторская задолженность, тыс.руб.	485	399	386
Коэффициент соотношение дебиторской и кредиторской задолженности	1,35	1,39	0,5

Источник: собственная разработка, на основании бухгалтерского баланса КФХ «Роса-Агро».

Теория экономического анализа считает идеальным соотношением, когда краткосрочная дебиторская задолженность полностью покрывает кредиторскую задолженность. К такому состоянию необходимо стремиться. Стратегически можно установить индикатор — соотношение дебиторской задолженности к кредиторской как целевой. Его значение должно быть больше или равно 0,9 до 1 [3].

Исходя из данных таблицы 2.6 видно, что в 2020 и в 2021 году коэффициент соотношения дебиторской и кредиторской задолженности больше 0,9 и 1, это положительный показатель, так как дебиторская задолженность полностью покрывает кредиторскую задолженность, но возможно хозяйству следует пересмотреть выбор контрагентов в пользу более платежеспособных. А вот в 2022 году коэффициент меньше допустимой нормы, очевидно, что КФХ «Роса-Агро» привлекло значительные заемные ресурсы, однако в настоящий момент неэффективно использует их в текущей деятельности. Это означает, что следует срочно принять какие-либо оптимизационные меры. К примеру, пересмотреть источники финансирования в пользу развития за счет собственных средств

либо попытаться повысить отдачу от имеющихся ресурсов, наращивая объемы деятельности и выполняя больший объем работ (производства товаров).

Список литературы

1. Старжева, В.И. Анализ хозяйственной деятельности в промышленности / Под ред. В.И. Стражева. – М., 2019. – 325 с.

2. Гражданский кодекс Республики Беларусь от 07.12.1998 г. № 218-З, (с изменениями и дополнениями от 03.01.2023 г. № 240-З) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=hk9800218. – Дата доступа: 11.02.23.

3. Панкевич, С.П. Анализ финансово-хозяйственной деятельности организации / С.П. Панкевич// Планово-экономический отдел. – 2019.

The article is devoted to the reasons for the emergence of receivables and payables, identifying the impact of receivables and payables on the financial condition of the Peasant (farm) economy "Rosa-Agro".

Утлик Диана Михайловна, студентка 3 курса специальности «Бухгалтерский учет, анализ и аудит» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

Научный руководитель – *Тарасова Людмила Станиславовна,* заведующий кафедрой финансов и бухгалтерского учета, кандидат экономических наук, доцент кафедры финансов и бухгалтерского учёта факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: l.s.tarasova@mail.ru.

УДК 336.719

Иди Раисса Фату

Comparative analysis of banking systems: international experience

Представлены этапы эволюция банковской деятельности. Исследованы особенности банковской системы Республики Беларусь. Проведен сравнительный анализ банковских систем ведущих стран.

At present, the country's banking system is a combination of banks and non-banking financial institutions. It is usually two levels. The evolution of banking activity allows us to distinguish 3 stages (table 1).

Table 1 – Stages banking evolution

Name, period of formation	Content
Early, from ancient times to the 15th century	During this period, only separate banking operations are carried out, banking activities are combined with trade
Formation, 16th - 19th centuries	There was a separation of banking activities, a system of banking operations is being formed, the bank is recognized as an institutional unit
Development, early 20th century	Stabilization of banking, consolidation of the position of the Central Bank

Source: [1, p. 378].

In Belarus, the construction of the banking system has been determined in accordance with the two-level principle of organization. The first level is represented by the central bank (in Belarus this role is performed by the National Bank of the Republic of Belarus), which regulates and controls the circulation of money, financial markets and institutions. It is not independent, but is operationally subordinate to the government.

The National Bank operates in accordance with the Constitution of the Republic of Belarus, the Banking Code of the Republic of Belarus, the laws of the Republic of Belarus, regulatory legal acts of the President of the Republic of Belarus, the Charter of the National Bank of the Republic of Belarus.

The mission of the National Bank is to ensure price and financial stability, as well as to promote the sustainable development of financial services and financial market infrastructure.

Price stability is understood as a moderate increase in consumer prices, and not their immutability. The medium-term goal of ensuring price stability is to keep inflation at 5%.

Financial stability is understood as a state in which the National Bank, financial service providers, the financial market and the payment system of the Republic of Belarus function efficiently and smoothly and retain the ability to perform their functions in the event of a destabilizing effect of internal and external factors.

Promoting the sustainable development of financial services and financial market infrastructure is understood as the promotion and implementation of measures aimed at a balanced, dynamic and competitive development of the financial market and increasing financial involvement, creating conditions for the introduction of innovations while ensuring the rights and interests of consumers of financial services [2].

Functions of the Central Bank:

– issuing center of the country (monopoly right to issue banknotes);

- conductor of the official monetary policy (defines its goals and directions, ensures the stability of the national currency, regulates the exchange rate of the national currency);

- “bank of banks” (credit and settlement services for other banks and credit institutions, issuance of loans to commercial banks, organization of an interbank lending mechanism);

– “government bank” (government credit and settlement services, public debt servicing operations, government financial advisor, government bond auction);

– organization and regulation of money circulation in the country;

– banking supervisory authority (maintaining the required level of stability and security of the banking system, standardization of work in the national credit and financial system);

- manager of the gold and foreign exchange reserves of the state;

– represents the interests of the state in international financial and credit organizations;

- research, information, statistical and consulting center of the country.

The main objectives of the Central Bank:

– protection and ensuring the stability of the currency;

– development and strengthening of the banking system;

– ensuring the efficient and uninterrupted functioning of the settlement system in the interests of depositors and creditors;

– support of credit and financial structures, financial market infrastructure;

– establishing and maintaining a competitive environment;

– stimulating the use of new monetary policy instruments.

It is important to note that making a profit is not the goal of the National Bank.

The second level of the banking system is represented by commercial banks. These are financial institutions that provide credit and settlement services to business entities, accumulate temporarily free funds of individuals and legal entities and place them in loans for profit.

As of April 1, 2023, there are 21 commercial banks in the Republic of Belarus. Of these, significance group I includes: OJSC “Savings Bank “Belarusbank” (registration date October 27, 1995); JSC "Belagroprombank" (03.09.1991); JSC "Priorbank" open joint stock company (12.07.1991); JSC "Sberbank" (28.12.1991); JSC "Belvnesheconombank" (12.12.1991).

Table 2 presents national and commercial banks in different countries.

Table 2 - National and commercial banks

Country	Name of the Central Bank and date of foundation	The most important commercial banks for the economy
Germany	The Bundesbank was established in 1957 and succeeded the Bank deutscher Länder, which introduced the Deutsche Mark on 20 June 1948.	KfW Bankgroup. Commerzbank. HypoVereinsbank (UniCredit Bank AG). Landesbank Baden-Württemberg. Bayerische Landesbank (BayernLB)
France	Banque de France (Bank of France), 1800.	BNP Paribas. Credit Agricole Group. Société Generale. Groupe BPCE: AXA Banque.
Great Britain	The Bank of England, 1964	Barclay's, Lloyd's, the Midland (now HSBC), the National and Provincial and the Westminster.
USA	The Federal Reserve System	JPMorgan Chase, Bank of America,

	was established by Congress over a century ago to serve as the US central bank. President Woodrow Wilson signed the Federal Reserve Act into law on December 23, 1913.	Citigroup, Wells Fargo, US Bancorp
China	People's Bank of China, December 1, 1948	Industrial & Commercial Bank of China. Bank of China. Agricultural Bank of China. China Construction Bank. Bank of Communications.

Source: own development of the author based on the official websites of central banks.

Germany has a three-tier banking system. It includes private commercial banks (the largest sector, accounting for about 40% of banking assets), state savings banks (Sparkassen and Landesbanken) and cooperative banks (Genossenschaftsbanken).

The French banking system is one of the most reliable banking systems in the world. The French banking system has created this stability due to two important factors: French banks have stable credit scores. For years, French banks provided ample capital and liquidity.

Banking in Britain as we know it today developed after the First World War through a series of takeovers of private banks that resulted in the Big Five. These banks are Barclay's, Lloyd's, Midland (now HSBC), National and Provincial and Westminster. In addition, local building societies and mutual savings banks were opened.

The United States has a three-tier banking system. The first level is occupied by the Federal Reserve System (FRS), which includes the Board of Governors, 12 regional federal banks, member banks, and the Federal Committee for Open Market Operations. The second level is represented by commercial banks, savings and loan associations and mutual savings banks, non-bank credit institutions, and financial companies. The third level is formed by credit unions and mutual credit societies [3].

The Chinese banking system followed a special path of development, which left its distinct mark on it. So, for example, we must not forget that the Chinese economy was a command economy for a long time, and therefore the state continues to play a large role in the banking system of China, although in recent decades its role has gradually decreased to that of other countries [4].

Please don't forget to format the quote correctly:

The special role of the banking system in the modern economy is to ensure economic growth, expand the ability of organizations to attract financial resources, increase the savings of the population. An efficient banking system is the key to sustainable development of the national economy.

Список литературы

1. Лемешевский, И. М. Деньги, кредит, банки: курс лекций / И. М. Лемешевский. – Минск: ФУАинформ, 2014. – 736 с.

2. Основы институционального развития на 2021–2023 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.nbrb.by/today/about/strategiya-razvitiya-nbrb-2021-2023.pdf. – Дата доступа: 01.04.2023.

3. Особенности банковской системы США [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.banki.ru/wikibank/bankovskaya_sistema_ssha/. – Дата доступа: 01.04.2023.

4. Тимашкова, А. Д. Особенности банковской системы Китая / А. Д. Тимашкова // Молодой ученый. — 2022. — № 16 (411). — С. 386-391.

The stages of the evolution of banking activity are presented. The features of the banking system of the Republic of Belarus have been studied. A comparative analysis of the banking systems of the leading countries has been carried out.

Иди Раисса Фату, студентка 1 курса специальности «Финансы и кредит» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: raissaidi44@gmail.com.

Научный руководитель – *Юргель Наталия Валентиновна*, кандидат экономических наук, доцент кафедры финансов и бухгалтерского учета факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 338.5

Н. С. Хватова

Организация и внедрение системы бюджетирования

В статье проанализирована роль и место системы бюджетирования в финансово-хозяйственной деятельности организации. Выявлены и определены основные проблемные вопросы, связанные с внедрением бюджетирования.

Организация и управление в бюджетных организациях направлено на экономию и рациональное использование бюджетного финансирования, а также развитие внебюджетной деятельности для привлечения дополнительных денежных средств и увеличение полномочий руководителей при принятии управленческих решений.

Одним из инструментов, способствующим рациональному расходованию ресурсов, принятию взвешенных управленческих решения и повышению общей эффективности деятельности организации является бюджетирование.

В литературных источниках содержится большое количество определений понятия «бюджетирования». Наиболее часто бюджетирование рассматривается как процесс планирования и распределения ресурсов организации в определенный момент времени. Встречается мнение, что бюджетирование – это технология управления организацией на основе составления бюджетов, выделения, анализа и контроля ключевых показателей деятельности организации.

Основными целями бюджетирования являются:

-разработка, анализ и контроль бюджета в процессе финансово-хозяйственной деятельности организации;

-определение и прогнозирование доходов и потребности в различных ресурсах (трудовых, денежных, материальных и др.);

-оптимизация доходов и расходов организации;

-повышение координации и коммуникации путем выделения в структуре организации центров ответственности и центров затрат и определения ключевых показателей их деятельности;

-повышение мотивации – контроль и материальное стимулирование за выполнение ключевых показателей деятельности.

На основании целей бюджетирования можно выявить основные функции бюджетирования:

-планирование (основа процесса бюджетирования – разработка бюджетов на определенный период);

-прогнозирование (позволяют определить и рассчитать ключевые (прогнозные) показатели финансово-хозяйственной деятельности организации);

-анализ и контроль (сопоставление фактических результатов финансово-хозяйственной деятельности с плановыми, определение причин отклонения и принятие мер реагирования с целью минимизации негативных последствий и реализация возможностей);

-мотивация (повышение заинтересованности работников в результатах работы и выполнения ключевых (прогнозных) показателей) [1].

Система бюджетирования включает выделение в организации ЦО (центров ответственности) или центров доходов и ЦЗ (центров затрат). Обобщенная схема бюджетирования изображена на рисунке 1.



Рисунок 1 – Обобщенная схема бюджетирования организации

Источник: собственная разработка автора на основании [2].

Анализ рисунка 1 позволяет сделать вывод, что основой для внедрения системы бюджетирования на предприятии является проработка и формирование финансовой структуры организации на основе центров ответственности. В свою очередь центры ответственности подразделяются на центры доходов и центры затрат. Такое разделение позволяет

разграничить ответственность, установить для каждого подразделения показатели, которые необходимо выполнить, дифференцировать размер вознаграждения в соответствии с достигнутым результатом, т.е. повысить уровень мотивации и заинтересованности в результатах деятельности.

К основным функциональным обязанностям центров дохода относятся: планирование бюджетов, анализ и управление доходами и расходами.

Центрами затрат являются обслуживающие и вспомогательные подразделения. Контроль за деятельностью этих подразделений ведется по расходам. На основе учета и анализа всех расходов, разрабатываются и внедряются мероприятия по оптимизации издержек и экономии ресурсов с целью повысить эффективность деятельности организации.

Необходимо отметить, что большинство организаций рассматривают бюджетирование как процесс, направленный только на сокращение издержек и экономию ресурсов. При таком подходе утрачивается основная цель бюджетирования – прогнозирование и управление будущими результатами деятельности организации на основе разработанных и утвержденных бюджетов, через центры финансовой ответственности.

Бюджетирование является одним из инструментов управленческого учета. Управленческий учет - основывается на данных бухгалтерского учета, является составной частью системы управления организацией и используется для принятия управленческих решений.

Объекты управленческого учета – доходы и затраты, (текущие и капитальные) не только всей организации, но и отдельных структурных подразделений (центров финансовой ответственности), внутреннее ценообразование с использованием трансфертных цен, бюджетирование и система внутренней отчетности.

Предмет управленческого учета – финансово-хозяйственная деятельность организации и отдельных подразделений.

Цель управленческого учета – обеспечение руководства организации своевременной и достоверной информацией, необходимой для организации бюджетного процесса и принятия управленческих решений.

Бюджетный процесс можно условно разделить на четыре составляющие (компоненты), каждая из которых необходима для внедрения системы бюджетирования в организации (рисунок 2).

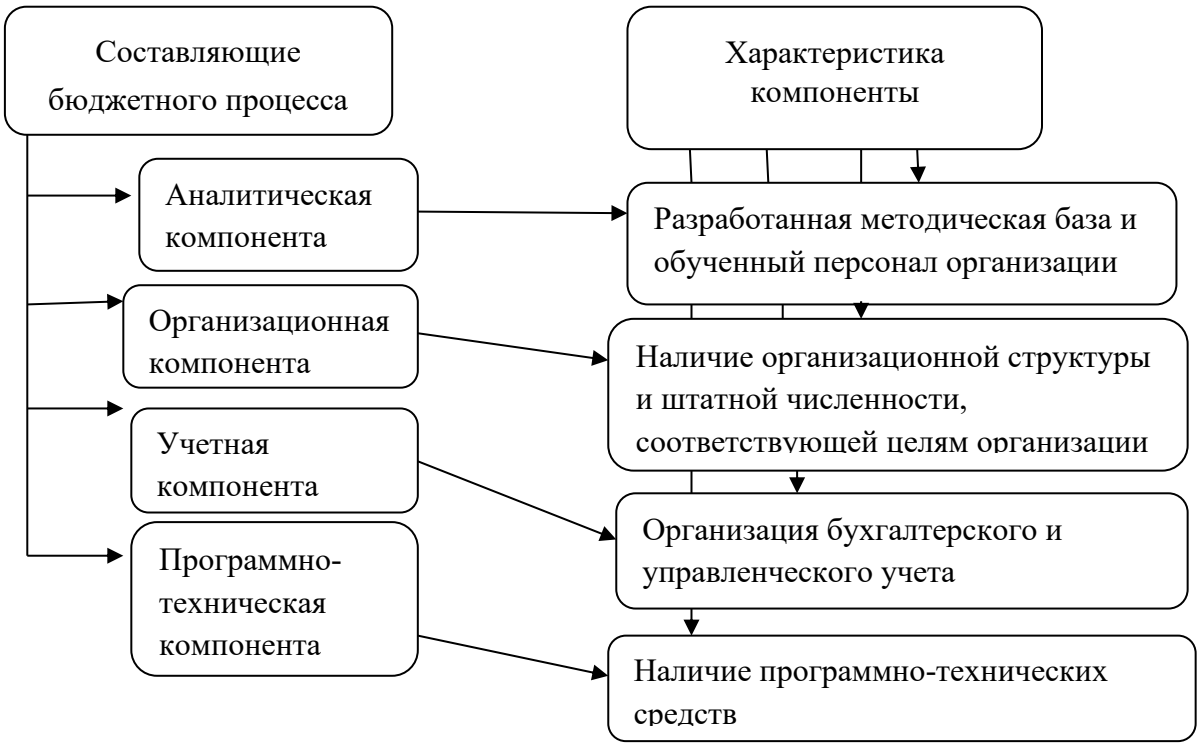


Рисунок 2 – Составляющие бюджетного процесса организации

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

Рисунок 2 наглядно иллюстрирует основные составляющие бюджетного процесса и их взаимосвязь. Сбой или некачественная организация одной из компонент, значительно снизит эффективность и возможность реализации всего процесса бюджетирования.

Например, отсутствие разработанных и утвержденных бюджетных регламентов, и квалифицированных работников не позволит разработать бюджет, рассчитать ключевые (прогнозные) показатели, проанализировать и оценить результаты деятельности организации.

Ввиду сложности и непрерывности бюджетного процесса необходимо наличие соответствующих программно-технических средств и специалистов, обеспечивающих их бесперебойную работу.

Данные бухгалтерского и управленческого учета необходимы для анализа деятельности организации и обеспечения руководства своевременными и достоверными сведениями, необходимыми для принятия управленческих решений [3].

Таким образом, объектом управления при внедрении системы бюджетирования является организация, т.е. бюджетирование необходимо

понимать, как процесс и технологию управления, а бюджет – инструмент системы управления.

Список литературы

1. Карпова, Т. П. Управленческий учет: учебник для вузов / Т.П. Карпова. - М.: АСТ-пресс, 2013. – 99 с.

2. Краснова, О.С. Бюджетирование и контроль затрат на предприятии / О.С. Краснова. - М.: Омега-JI, 2007. - 176 с.

3. Хоуп, Д. Бюджетирование, каким мы его не знаем. Управление за рамками бюджетов / Д. Хоуп, Р. Фрезер. - М.: Вершина, 2005. - 256 с.

The article analyzes the role and place of the budgeting system in the financial and economic activities of the organization. The main problematic issues related to the implementation of budgeting have been identified and identified.

Хватова Наталья Сергеевна, магистрантка 1 курса специальности «Экономика и управление» Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь, E-mail: n.khvatova@list.ru.

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

УДК 338.1

Л. А. Чекель, Л. А. Вильданова

Основы совершенствования пенсионного страхования в Республике Беларусь в целях повышения качества жизни

В статье исследуется роль финансового механизма пенсионного страхования в формировании качественных параметров развития пенсионного обеспечения. Рассматривается использование системы коммерческого страхования дополнительного пенсионного обеспечения, а также эффективность деятельности РУСП «Стравита». Предложен комплекс мероприятий по обеспечению финансовой устойчивости пенсионной системы, повышению уровня пенсионного обеспечения в условиях старения населения и для улучшения качества жизни всех слоев населения.

В условиях социально-экономического развития Республики Беларусь одной из главных задач является повышение качества жизни населения. В программных документах: Национальной стратегии устойчивого развития Республики Беларусь на период до 2035 года, Программе социально-экономического развития Республики Беларусь на 2021-2025 годы, Программе деятельности Правительства Республики Беларусь на период до 2025 года уделено внимание государственной политике по социальной поддержке населения. В этой связи требуется реализация нового подхода к пенсионному обеспечению, предусматривающему коммерческую систему пенсионного страхования.

Учитывая данные прогноза ООН о том, что к 2035 г. каждый восьмой человек в мире будет старше 65 лет (13%), а также прогноз о повышении ожидаемой продолжительности жизни белорусов с 74,4 лет в 2017 г. до 80,2 лет в 2035 г. для поддержания соотношения размеров средней пенсии по возрасту и средней заработной платы по экономике не только на уровне не менее 40%., а постепенного его увеличения к 2035 году до 50 % необходимо развитие программ добровольного пенсионного страхования (корпоративного и индивидуального), которое обеспечит рост количества работников, участвующих в них, и послужит ключевым маркером повышения уровня качества жизни граждан, достигших пенсионного возраста.

Поэтому тема исследования актуальна, проблемами в сфере пенсионного страхования занимался ряд ученых как белорусской, так и российской научной школы: Комоцкая И.А., Роик В.Д., Финогенова Ю.Ю., Зайцева М.А., Корженевская Г.М.,Карпицкая М.Е. и другие.

Роик В.Д. в своих работах отмечает, что «пенсионное обеспечение, медицинская помощь и социальное обслуживание в скором будущем станут крупнейшей расходной статьей бюджета в большинстве экономически развитых стран. Если не будут приняты соответствующие контрмеры, то социальные расходы, связанные с жизнедеятельностью пенсионеров, могут начать сдерживать развитие экономики» [1, с. 485].

Профессор РЭУ имени Г.В. Плеханова Ю.Ю. Финогенова отмечает, что пенсионное страхование является разновидностью долгосрочного страхования жизни и граждане в большинстве стран мира активно используют его возможности для увеличения размера пенсии, поскольку скромный размер государственных пенсионных выплат, как правило, не в силах обеспечить их потребности [2, с. 49].

Корженевская Г.М., утверждает, что пенсионное страхование необходимо рассматривать как систему экономических отношений, направленных на формирование средств за счет страховых взносов в пользу работников и использование этих средств для выплаты пенсии в течение пенсионного периода. Предполагается, что формирование средств пенсионного страхования будет осуществляться на накопительных принципах. В связи с этим правомерно введение в научный оборот категории «пенсионный капитал», под которым автор понимает «финансовые ресурсы, находящиеся в обороте и используемые для проведения операций по пенсионному страхованию и осуществлению инвестиционной деятельности» [3, с. 120-121].

Таким образом, представляется целесообразным рассмотреть порядок законодательного обеспечения развития коммерческого пенсионного страхования в Республике Беларусь. Указом Президента Республики Беларусь от 27 сентября 2021 г. № 367 (далее – Указ № 367) введено понятие добровольного страхования дополнительной накопительной пенсии, которое реализуется через республиканское унитарное страховое предприятие «Стравита». В рамках документа предусмотрено, что дополнительная накопительная пенсия состоит из суммы фактически уплаченных страховых взносов по договору дополнительного накопительного пенсионного страхования за вычетом расходов на ведение дела, увеличенной на величину дохода в соответствии с нормой доходности, а также суммы дополнительной доходности (страхового бонуса). Норма доходности устанавливается в размере ставки рефинансирования Национального банка, действующей в соответствующем периоде срока страхования. Дается страховой бонус, который представляет собой часть прибыли страховщика, полученной путем инвестирования средств страховых резервов по дополнительному накопительному пенсионному страхованию. Тариф по договору дополнительного накопительного пенсионного страхования устанавливается страхователем самостоятельно, однако он должен быть не более 13 % от сумм выплат, начисленных в пользу страхователя. Страховые взносы по договору дополнительного накопительного пенсионного страхования уплачиваются работодателем страховщику, исходя из тарифа, определенного страхователем в размере:

не более 10 % - за счет средств страхователя посредством удержания из сумм выплат, начисленных в пользу страхователя; не более 3 % - за счет средств работодателя. Если тариф по договору дополнительного накопительного пенсионного страхования определен страхователем в

размере: не более 6% - страховые взносы уплачиваются работодателем в равном соотношении за счет средств страхователя (3 %) и работодателя (3 %); более 6 % - страховые взносы уплачиваются работодателем в размере 3 % за счет средств работодателя, а оставшаяся часть – за счет средств страхователя, на страховые взносы за счет средств работодателя не начисляются обязательные страховые взносы в ФСЗН и страховые взносы по обязательному страхованию от несчастных случаев на производстве и профессиональных заболеваний [4].

С 1 октября 2022 года РУСП «Стравита» активно начала работу по дополнительному накопительному пенсионному страхованию. Однако, проанализировав действующие Правила № 7 добровольного универсального страхования дополнительной пенсии страховой компании Стравита» (далее – Правила № 7), размещенные на официальном сайте «Стравита», очевидны некоторые коллизии в пунктах. Так в пункте 4 главы 2 Правил № 7 к страхователям отнесены индивидуальные предприниматели, а в рубрике «Дополнительное накопительное пенсионное страхование» указано, что в программе не могут участвовать индивидуальные предприниматели. Вместе с тем в пункте 9 приложения к Указу № 367 четко определена смысловая нагрузка данного термина, относящая его к работодателю, то есть индивидуальный предприниматель, предоставляющий работу гражданам по трудовым, гражданско-правовым договорам.

Кроме того, в пункте 65 главы 12 Правил № 7 указан срок письменного уведомления со дня наступления страхового случая в количестве 60 календарных дней, а также оговорено, что договором страхования могут быть предусмотрены иные сроки уведомления, но не менее 30 календарных дней со дня наступления страхового случая. Кроме того, в пунктах 67 и 89 данных правил отсутствуют конкретные сроки предоставления необходимых документов для получения страхового обеспечения в виде дополнительной накопительной пенсии. Однако, в пункте 17 Положения о порядке и условиях осуществления добровольного страхования дополнительной накопительной пенсии, утвержденной Указом № 367, четко определен срок обращения страхователя или наследников для получения дополнительной накопительной пенсии или остатка накопленной суммы к страховщику – не позднее 180 календарных дней со дня наступления страхового случая или получения свидетельства о праве на наследство.

Анализ статистических данных показал, что данный вид страхования успешно развивается. Так, за период с 1 октября 2022 года по 31 января 2023 года всего в Республике Беларусь заключено 12518 договоров, из которых наибольшее количество в Минской области – 24%, Гомельской области – 18%, Брестской области – 17%, Гродненской области – 15%, Витебской области – 14%, Могилевской области – 12%.

Из общего количества заключенных договоров более 93% составляют договоры, предусматривающие выплату дополнительной накопительной пенсии с участием государства. Интересен тот факт, что 81% договоров был заключен в офисе страховой компании «Стравита», а только лишь 19% - посредством онлайн.

Таким образом, для популяризации добровольного страхования дополнительной накопительной пенсии необходимо проводить встречи с трудовыми коллективами предприятий, организаций, вовлекать учреждения образования в систему финансовой и страховой грамотности, что позволит определить оптимальную модель по установлению размеров выплаты страховых взносов дополнительного накопительного страхования со стороны страхователя (нанимателя и работника) с учетом предлагаемых налоговых льгот в целях придания ей более массового характера по ее применению.

Реализация вышеперечисленных мероприятий будет способствовать обеспечению финансовой устойчивости пенсионной системы, повышению уровня пенсионного обеспечения в условиях старения населения, и в целом будет являться надежным гарантом для улучшения качества жизни всех слоев населения Республики Беларусь.

Список литературы

1. Роик, В. Д. Пенсионное страхование: вызовы XXI века и ответы на них / В. Д. Роик // Вестн. РАН – 2014. – Т. 84, № 6. – С. 483–491.

2. Юлдашев, Р.Т. Влияние цифровизации на развитие национальных страховых рынков на постсоветском пространстве / Р.Т.Юлдашев // Страховое дело – 2021. - №2. – С. 43 – 53.

3. Корженевская, Г. М. Создание комплексной системы пенсионного страхования / Г. М. Корженевская // Гуманитарные науки: сб. науч. тр. / Ин-т экономики НАН Беларуси. – Минск, 2007. – Вып. 11: Прогнозирование и моделирование развития национальной экономики и внешней экономической деятельности. – С. 120–124.

4. О добровольном страховании дополнительной накопительной пенсии [Электронный ресурс]: Указ Президента Республики Беларусь от 27 сентября 2021 года № 367 // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2023.

The article considers the role of the financial mechanism of pension insurance in the formation of qualitative parameters of the development of pension provision. The use of the system of commercial insurance of additional pension provision is considered, as well as the effectiveness of the activities of RUSP «Stravita». A set of measures is proposed to ensure the financial stability of the pension system, increase the level of pension provision in the conditions of population aging and to improve the quality of life of all segments of the population.

*Чекель Лариса Анатольевн*а, магистрантка 1 курса специальности «Финансы, налогообложение и кредит» факультета экономики и управления УО «Гродненский государственный университет им. Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: larialla_s@mail.ru.

Вильданова Луиза Анваровна, старший преподаватель факультета международных образовательных программ Ташкентского государственного транспортного университета, Ташкент, Республика Узбекистан. E-mail: diyor1117@mail.ru.

Научный руководитель – *Карпицкая Марина Евгеньевна,* кандидат экономических наук, доцент, декан факультета экономики и управления, профессор кафедры финансов и бухгалтерского учета Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: m.karpickaya@grsu.by.

УДК 336.2

Р. А. Чернявский

Налоги и их роль в развитии экономики Беларуси

Проанализирована роль налогов в развитии экономики Республики Беларусь. Исследованы необходимые меры для улучшения налоговой системы и выявлено влияние налоговых реформ на экономический рост. Оценено влияние уровня налогов на конкурентоспособность белорусских компаний и возможные пути снижения налоговой нагрузки для повышения инвестиционной привлекательности страны.

Налоги являются важной составляющей экономики любого государства и выполняют множество функций, в том числе финансовую, экономическую и социальную. В Беларуси налоговая система является одним из главных инструментов государственного регулирования экономики.

Налоговая система Беларуси представляет собой комплекс мер государственного регулирования экономики, включающий в себя налоги, сборы и другие обязательные платежи. В Беларуси действуют налоги на доходы физических и юридических лиц, налог на добавленную стоимость (НДС), акцизы, таможенные платежи и др. [1].

Финансовая роль налогов заключается в сборе денежных средств в бюджет государства для финансирования государственных программ и проектов, таких как социальное обеспечение, здравоохранение, образование, наука, инфраструктура, оборона и безопасность, экология и другие. Налоговые поступления являются одним из основных источников доходов государства, что позволяет обеспечивать стабильность бюджета и реализовывать стратегические цели развития экономики.

Одной из главных ролей налогов в экономике Беларуси является финансовая роль. Налоговые поступления в бюджет позволяют государству обеспечивать финансирование своих функций и задач, таких как социальная защита, здравоохранение, образование, культура, наука, оборона, инфраструктура и другие.

Важно отметить, что налоговая система Беларуси ориентирована на защиту национальных интересов и экономической безопасности страны. Поэтому государственная политика в области налогообложения направлена на укрепление бюджетной системы, повышение эффективности налоговых поступлений и обеспечение конкурентоспособности белорусских товаров и услуг на международном рынке.

Распределительная роль налогов заключается в том, что они позволяют государству распределять доходы между различными слоями населения и обеспечивать социальную справедливость. Например, путём установления прогрессивной шкалы налогообложения (когда налоговая ставка возрастает в зависимости от уровня дохода), государство может облагать налогами более обеспеченных граждан и распределять полученные доходы в пользу наиболее нуждающихся [2].

Для реализации распределительной роли налогов в Беларуси введены различные налоговые льготы и льготные режимы для отдельных категорий налогоплательщиков. Так, например, имеются льготы для малых и средних

предприятий, для инвесторов, работающих в особых экономических зонах и технологических парках.

Однако, для эффективной реализации распределительной роли налогов необходимо более точное и справедливое распределение доходов, а также более точное определение социальных нужд и приоритетов, что может быть достигнуто при улучшении системы налогообложения и более эффективном использовании налоговых доходов.

Регулирующая роль налогов в экономике Беларуси связана с использованием налоговых инструментов для регулирования экономических процессов. В частности, налоги могут быть использованы для регулирования структуры производства и потребления, стимулирования экспорта, ограничения импорта, повышения конкурентоспособности отечественных товаров и услуг.

Одним из примеров использования налогов для регулирования экономических процессов в Беларуси является налог на добавленную стоимость (НДС). Этот налог может быть использован для стимулирования экспорта путём освобождения экспортных товаров от налога, а также для ограничения импорта путём введения высоких ставок налога на импортируемые товары.

Кроме того, налоги могут быть использованы для регулирования социальных процессов, например, для поддержки малообеспеченных слоёв населения путём введения налоговых льгот для определённых категорий граждан или для стимулирования развития определённых отраслей экономики путём установления налоговых преференций.

Регулирующая роль налогов в экономике Беларуси также заключается в управлении экономическими процессами. Она проявляется в следующих аспектах:

- Снижение инфляции: налоги могут использоваться для регулирования инфляционных процессов, например, путём повышения налоговых ставок на потребительские товары или увеличения НДС на определённые виды товаров.
- Регулирование бюджетного дефицита: правительство может использовать налоги, чтобы собрать необходимые средства на финансирование бюджета и сократить бюджетный дефицит.
- Способствование развитию отраслей экономики: налоги могут быть использованы для стимулирования развития определённых отраслей экономики путём снижения налоговых ставок или предоставления налоговых льгот.

- Регулирование занятости: налоговая политика может повлиять на занятость, например, через снижение налогов на зарплаты, что может стимулировать компании нанимать больше сотрудников.
- Противодействие недопустимым практикам: налоговая система может использоваться для противодействия недопустимым практикам в экономике, таким как уклонение от уплаты налогов или незаконный экспорт капитала.

Стимулирующая роль налогов в Беларуси заключается в использовании налоговых мер как средства стимулирования определённых отраслей экономики и повышения эффективности производства. Например, в Беларуси предусмотрена система налоговых льгот для инвесторов, которые вкладывают средства в определённые секторы экономики. Также существует ряд налоговых стимулов для развития экспорта и повышения конкурентоспособности белорусских товаров на мировых рынках.

Кроме того, налоговая система Беларуси включает в себя систему налоговых стимулов для развития инновационной деятельности и технологических инноваций. Так, предусмотрены налоговые льготы для предприятий, занимающихся научно-исследовательской и опытно-конструкторской деятельностью, а также для инновационных проектов в сфере информационных технологий.

Таким образом, стимулирующая роль налоговой системы заключается в том, чтобы создать благоприятную среду для развития определённых отраслей экономики, привлечения инвесторов и развития малого и среднего бизнеса.

Налоговая конкуренция – это явление, при котором страны или регионы используют свои налоговые системы и ставки для привлечения инвестиций и бизнеса. В рамках данной конкуренции, налоговые ставки и правила могут варьироваться между разными юрисдикциями, что может повлиять на привлекательность инвестиций и бизнеса [2].

В Беларуси также существует налоговая конкуренция. Для привлечения инвесторов и развития бизнеса, в стране действует система налоговых льгот и преференций, которые могут быть предоставлены компаниям в зависимости от ряда условий, например, сектора экономики, региона, объёма инвестиций и т.д.

Также существует система налоговых преференций для развития малого и среднего бизнеса, в рамках которой компании могут получать льготы на налог на добавленную стоимость (НДС) и налог на прибыль. Это может стимулировать предпринимательство и развитие экономики.

Мобилизация ресурсов заключается в использовании налоговых средств для повышения уровня общественных инвестиций, укрепления обороноспособности и прочих государственных нужд.

В рамках мобилизации ресурсов, налоги могут быть использованы для следующих целей:

1. Финансирование обороноспособности: налоги могут быть использованы для финансирования государственной обороны и безопасности, а также для поддержки производства военного оборудования и военных наук.
2. Развитие инфраструктуры: налоговые средства могут быть направлены на развитие транспортной, энергетической, коммунальной и других видов инфраструктуры, что позволит повысить уровень жизни населения и улучшить экономический климат в стране.
3. Поддержка науки и образования: налоги могут быть использованы для финансирования научных исследований и развития образовательной системы, что позволит повысить квалификацию населения и создать более высококвалифицированную рабочую силу.
4. Финансирование социальной защиты: налоговые средства могут быть направлены на финансирование социальных программ, таких как медицинская помощь, социальная защита и пенсионные программы.
5. Поддержка экономического роста: налоги могут быть использованы для финансирования инвестиций и развития новых отраслей экономики, что позволит создать новые рабочие места, увеличить объёмы производства и повысить уровень доходов населения [3].

Также, правительство может ввести налоговые льготы для компаний, которые инвестируют в новые технологии, развивают производство или создают новые рабочие места. Это может стимулировать компании к инвестированию в развитие экономики страны и, как результат, способствовать росту ВВП и снижению уровня безработицы.

Однако, налоговые льготы должны быть предоставлены с учётом бюджетных возможностей и экономической эффективности. Недостаточно просто ввести налоговые льготы и надеяться на лучшее, необходимо также обеспечивать контроль за тем, как используются полученные ресурсы, чтобы они были использованы наиболее эффективно и не привели к дополнительным экономическим проблемам.

Налоговая система может мобилизовать ресурсы через сбор налогов на роскошь и потребление. Например, налог на роскошь может быть введён на дорогие автомобили, недвижимость и другие предметы роскоши, что

может способствовать уменьшению потребления этих товаров и увеличению ресурсов, которые могут быть направлены на развитие экономики. Но, при введении таких налогов необходимо учитывать их потенциальные негативные последствия. Например, налог на роскошь может негативно повлиять на рынок недвижимости и автомобильную промышленность, что может отразиться на экономике в целом.

В целом, налоговая система Беларуси является одним из важных инструментов государственного регулирования экономики, что позволяет обеспечивать устойчивость экономического роста и социального развития страны. Вместе с тем, разработка и совершенствование налоговой системы должно проходить в рамках единой государственной политики, с учётом экономических, социальных и политических интересов страны.

Список литературы

1. Официальный сайт Министерства налогов и сборов Республики Беларусь: [Электронный ресурс] – Режим доступа https://www.nalog.gov.by/ - Дата доступа: 07.03.2023.
2. Национальный центр правовой информации Республики Беларусь: [Электронный ресурс] https://pravo.by// - Дата доступа: 07.03.2023.
3. Налоговая политика как средство реализации стратегии устойчивого развития / А. В. Неверов, И. П. Деревяго // Белорусский экономический журнал. – 2003. – № 4. – С. 55-65.

The role of taxes in the development of the economy of the Republic of Belarus is analyzed. The necessary measures to improve the tax system were studied and the impact of tax reforms on economic growth was revealed. The impact of the level of taxes on the competitiveness of Belarusian companies and possible ways of reducing the tax burden to improve the investment attractiveness of the country was assessed.

Чернявский Роман Андреевич, студент 2 курса специальности «Прикладная математика» факультета математики и информатики Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: roma703440@bk.ru.

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

УДК 338.1

Е. А. Чуянова, М. Г. Семашко, Д. А. Дикевич, Д. Ш. Тургунов

Оценка платежеспособности сельхозпроизводителей для целей получения государственной поддержки посредством кредитования на льготных условиях

В статье исследуется роль государственной поддержки посредством льготного кредитования в обеспечении стабильности функционирования сельхозпроизводителей. Анализируется объем кредитной задолженности отрасли сельского хозяйства и возвратность, вложенных кредитных ресурсов. Определены критерии предварительного анализа платежеспособности и кредитоспособности сельхозпроизводителей на предмет получения государственной поддержки через кредитование на льготных условиях.

Несмотря на набирающий обороты в прошлые годы процесс глобализации, сопровождающийся концентрацией производств в определенных странах, развитием технологий в ряде других стран, снижением уровня диверсификации доходов бюджетов стран и другими процессами, в Республике Беларусь сохраняется путь максимального развития национальной экономики с учетом наращивания экспортного потенциала. Особое внимание уделяется продовольственной безопасности и связанным с этим развитием агропромышленного комплекса страны.

Создание государством условий для устойчивого функционирования сельского хозяйства обеспечивается в том числе посредством формирования и реализации государственной политики по оказанию мер поддержки производителям сельскохозяйственной продукции. Факторами, определяющими необходимость оказания государственной поддержки, можно отнести: 1) особенность сельскохозяйственной отрасли, которая обусловлена спецификой производства; 2) обеспечение производственной безопасности страны (обеспечение населения продуктами питания на достаточном уровне без вовлечения в данный процесс импорта); 3) экономические; 4) уровень технологического развития отрасли; 5) экологические и природные: климатические условия, степень загрязненности почвы, степень использования минеральных удобрений, пестицидов; 6) адаптация сельского хозяйства к быстроменяющемуся спросу и тенденциям на рынке и т.д. [1, с. 9]

Государственная поддержка агропромышленного комплекса реализуется в том числе через финансово-кредитный механизм. Включение сельского хозяйства в государственные программы льготного кредитования, предоставление кредитных ресурсов под ресурсы, размещаемые местными органами власти, субсидирование процентных ставок способствует нивелированию рисков, которые генерируются в сельском хозяйстве. С целью оценки объемов кредитной задолженности сельского хозяйства рассмотрим рисунок 1:

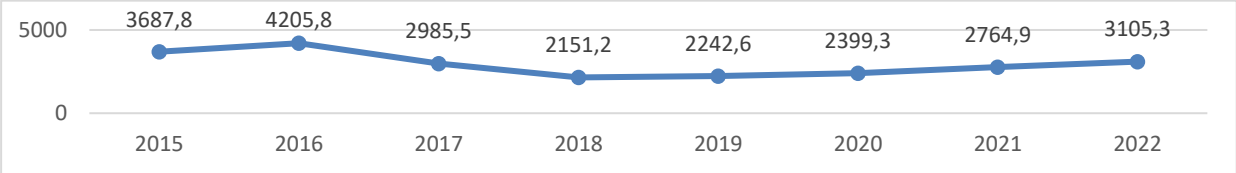


Рисунок 1 – Объем кредитной задолженности сельхозпроизводителей, млн. руб.

Источник: собственная разработка на основании данных [2].

Как видно из данных, представленных на рисунке, пик объема кредитной задолженности приходился на 2016 год. За последующие 2 года произошло снижение объема кредитов за счет реформирования сельского хозяйства путем реорганизаций сельхозпроизводителей, реструктуризации кредитной задолженности и передачи кредитной задолженности в ОАО «Агентство по управлению активами». В результате проведенных мероприятий в 2018 году задолженность сельхозпроизводителей перед банками по кредитам составила 2 151,2 млн.руб. В последующем следует отметить динамику увеличения объема кредитов и по состоянию на 01.01.2023 г. кредитная задолженность предприятий отрасли сельского хозяйства составила 3 105,3 млн.руб. Анализ динамики объема просроченной кредитной задолженности сельхозпроизводителей представлен на рисунке 2:

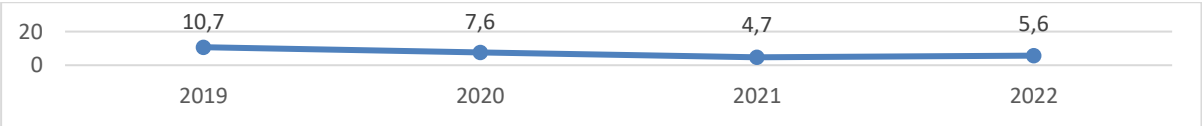


Рисунок 2 – Объем просроченной кредитной задолженности сельхозпроизводителей, млн. руб.

Источник: собственная разработка на основе данных [2].

Как видно из данных рисунка за 2022 год наблюдается рост объема просроченной задолженности в 1,2 раза с 4,7 млн. руб. до 5,6 млн. руб., что является сигналом для повышенного контроля. В качестве мер, предупреждающих состояние 2019 года, где объем просроченной кредитной задолженности составлял 10,7 млн. руб., является оценка финансового состояния сельхозпроизводителей на предварительном этапе включения их в субъекты хозяйствования для кредитования на льготных условиях.

Оценку платежеспособности сельхозпроизводителей возможно определять в соответствии с Постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 12.12.2011 № 1672 «Об определении критериев оценки платежеспособности субъектов хозяйствования». Согласно данному нормативно-правовому документу анализируются коэффициенты текущей ликвидности, обеспеченности собственными оборотными средствами, обеспеченности обязательств активами.

В качестве оценки кредитоспособности целесообразно, на наш взгляд, включать, помимо оценки платежеспособности, набор финансовых показателей, которые рассчитываются на основании бухгалтерской отчетности предприятия, являются понятными для расчета и прозрачными. Базой является бухгалтерский баланс (далее - форма 1) и отчет о прибылях и убытках (далее - форма 2).

В качестве первого из них можно выделить темп прироста выручки в процентном выражении, который предлагаем рассчитывать по следующей формуле: Темп прироста выручки (%) = стр.010 формы2 (отчетного периода) - стр.010 формы2 (соответствующего периода предыдущего года) / стр.010 ф.2 (соответствующего периода прошлого года). Для анализа определены выручка от реализации продукции, товаров, работ, услуг (строка 010), отражаемая в отчете о прибылях и убытках. Выбран соответствующий период прошлого года поскольку деятельность сельского хозяйства характеризуется ярко выраженной сезонностью и позволяет оценить динамику результатов деятельности предприятия именно в рамках такого подхода. В качестве критериев для получения государственной поддержки, учитывая регулирование цен на сельхозпродукцию, целесообразно, на наш взгляд, включать значение показателя на уровне $[5;+\infty)$.

Вторым индикатором можно принять коэффициент долговой нагрузки относительно выручки в процентном выражении. Предлагаем рассчитывать его по следующей формуле: Коэффициент долговой нагрузки относительно выручки, % = (стр.630 формы 1+стр.620 формы 1+стр.610

формы 1)/стр.010 формы 2. Таким образом, анализ долговой нагрузки включает в себя объем краткосрочной кредиторской задолженности (стр.630ф.1.), краткосрочную часть долгосрочных обязательств (стр.620ф.1), а также краткосрочные кредиты и займы (стр.610ф.1) в сравнении с объемом выручки от реализации. В качестве значения показателя, учитывая неравномерность поступления денежных средств на счета и связанную с этим высокую зависимость сельхозпроизводителей от объема кредитования, определен уровень (0;70). Таким образом, объем долгов сельхозпредприятий не должен превышать 70 % выручки от реализации для получения государственной поддержки посредством кредитования на льготных условиях. Учитывая вышеизложенное, предлагаем для оценки платежеспособности и кредитоспособности сельхозпроизводителей, претендующих на получение государственной поддержки посредством кредитования на льготных условиях выделить следующие критерии:

Таблица 1 – Критерии для оценки платежеспособности и кредитоспособности сельхозпроизводителей

	Показатели	Норматив
Оценка платежеспособности сельхозпроизводителей	Коэффициент текущей ликвидности	>1,5
	Коэффициент обеспеч-ти собств. оборотными сред-ми	>0,2
	Коэффициент обеспеч-ти фин. обязат-в активами	<0,85
Оценка кредитоспособности сельхозпроизводителей	Темп прироста выручки	[5;+∞).
	Коэффициент долговой нагрузки	(0;70)

Источник: собственная разработка .

Разработанные критерии, ужесточающие подходы к оценке платежеспособности, позволят контролировать уровень просроченной задолженности сельхозпроизводителей и эффективнее использовать государственные средства.

Список литературы

1. Методологические основы развития системы поддержки банками агропромышленного комплекса Республики Беларусь / М.Е. Карпицкая [и др.] // Веснік ГрДУ імя Янкі Купалы. Сер. 5, Эканоміка. Сацыялогія. Біялогія. – 2022. – Т. 12. – № 1. – С. 6 – 15.

2. Статистический сборник «Сельское хозяйство 2021» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny. – Дата доступа: 01.02.2023.

The article considers the role of the financial and credit mechanism in the formation of the competitive potential of agricultural organizations. The effectiveness of methods for ensuring the repayment of loans and the variability of the types of collateral provided to farmers is considered. The directions for creating equal conditions for the work of agricultural organizations, with a predominant share of the state, as well as farmers, which are legal entities of a private form of ownership have been determined.

Чуянова Елена Анатольевна, магистр экономических наук, аспирантка факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: lenachuyanova@rambler.ru.

Семашко Мария Геннадьевна, магистрантка факультета экономики и управления, Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: Mary kholiviel@mail.ru.

Дикевич Дарья Андреевна, студентка 4 курса специальности «Финансы и кредит» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail; 6238077@mail.ru.

Тургунов Диер Шербекович, м.т.н., ассистент кафедры «Дорожно-строительные машины и оборудование», Ташкентский государственный транспортный университет, Ташкент, Республика Узбекистан, E-mail:diyor1117@mail.ru.

Научный руководитель – *Карпицкая Марина Евгеньевна,* кандидат экономических наук, доцент, декан факультета экономики и управления, профессор кафедры финансов и бухгалтерского учета Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: m.karpickaya@grsu.by.

УДК 338

Д. С. Шадрина

Анализ доходов от реализации продовольственных товаров на примере ОАО «Бакалея Гродно», склады г. Лида

В статье проводится анализ получаемых доходов от торговой деятельности, на примере материалов ОАО «Бакалея Гродно», склады в г. Лида. Проведен анализ структуры получаемых доходов организацией, в зависимости от реализации товарной группы. Определены факторы, повлиявшие на выявленные отклонения. Сформулированы выводы, носящие рекомендательный характер для объекта исследования, с целью наращивания доходности и достижения финансовой устойчивости.

Торговое предприятие – основное звено сферы обращения, осуществляющее продвижение товаров от производителей к потребителям посредством купли-продажи и реализующее собственные интересы на основе удовлетворения потребностей людей, представленных на рынке. В условиях рыночной конкуренции анализу доходов торговой организации уделяется большое внимание, так как роль этого показателя в реализации принципов хозяйственного расчета достаточно велика [1]. В связи с вышеизложенным выбранная тема является актуальной.

В качестве объекта исследования выступила торговая организация ОАО «Бакалея Гродно», склады в г. Лида, а предметом – получаемые доходы от основного вида деятельности.

Основной целью анализа доходов торговых организаций является оценка состояния их доходности и выявление резервов роста.

В ходе анализа доходов ставятся и решаются следующие задачи:

1) оценка выполнения плана и динамика доходов торговых организаций;

2) оценка структуры доходов торговых организаций, динамика структуры и источников образования доходов от торговой деятельности;

3) количественная оценка факторов, влияющих на сумму и уровень доходов торговых организаций;

4) оценка порядка и структуры распределения доходов торговых организаций;

5) расчет упущенных возможностей и резервов роста доходов от торговой деятельности и других доходов;

6) разработка мероприятий по повышению доходности торговых организаций [2].

Рассмотрим особенности проведения анализа доходов от реализации продовольственных товаров на примере деятельности ОАО «Бакалея Гродно» склад города Лида.

Таблица 1 — Процентное изменение доходов ОАО «Бакалея Гродно» от реализации продукции на складах города Лида в период с декабря 2022 г. по февраль 2023 г.

Товарная Группа / Класс ТМЦ	Доход (за декабрь 2022)	Доход (за январь 2023)	Процентное изменение Январь/декабрь	Доход (за февраль)	Процентное изменение Февраль/январь
Бакалея	10361,66	8231,72	-21%	8101,54	-2%
Вино-водочная продукция	1703,53	842,08	-51%	937,94	+11%
Кондитерские изделия	9696,52	4513,29	-53%	4002,63	-11%
Консервы	4221,71	2701,14	-36%	2869,75	+6%
Масло и жиры	90,90	33,10	-64%	58,73	+77%
Молоко, молочн. продукты	549,68	1024,66	+86%	640,94	-37%
Мясо и птица	685,83	320,39	-53%	479,38	+50%
Непрод.товары	385,53	301,38	-22%	539,54	+79%
Сахар	3708,75	3425,06	-8%	2925,46	-15%
Спички	653,12	624,51	-4%	420,30	-33%
Итого	32057,23	22017,33	-31%	20976,21	-5%

Источник: первичная документация ОАО «Бакалея Гродно»

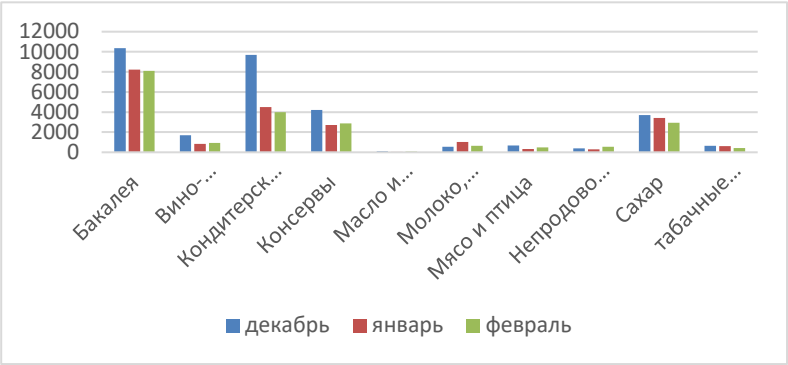


Рисунок 1 - Процентное изменение доходов ОАО «Бакалея Гродно» от реализации продукции на складах города Лида в период с декабря 2022 г. по февраль 2023 г.

Источник: первичная документация ОАО «Бакалея Гродно».

Данные таблицы показывают, что доход от продажи кондитерских изделий на протяжении всего рассматриваемого периода имеет тенденцию к сокращению. Так же уменьшается доход от продажи таких товарных групп, как сахар, спички.

Для того, чтобы получить ответы на вопросы о том, какие группы товаров необходимо сократить, чтобы не потерять доходы, рассмотрим каков же удельный вес товарных групп на складах данного предприятия.

Таблица 2 – Удельный вес товарных групп на складах г. Лида в период с декабря 2022 г. по февраль 2023 г.

Товарная Группа / Класс ТМЦ	Доход (за декабрь 2022)	Удельный вес % декабрь)	Доход (за январь 2023)	Удельный вес % (январь)	Доход (за февраль)	Удельный вес % (февраль)
Бакалея	10361,66	32,3%	8231,72	37,4%	8101,54	38,6%
Вино-водочная продукция	1703,53	5,3%	842,08	3,8%	937,94	4,5%
Кондитерские изделия	9696,52	30,2%	4513,29	20,5%	4002,63	19,1%
Консервы	4221,71	13,2%	2701,14	12,3%	2869,75	13,7%
Масло и жиры	90,90	0,3%	33,10	0,2%	58,73	0,3%
Молоко, молочн. продукты	549,68	1,7%	1024,66	4,7%	640,94	3,1%

Мясо и птица	685,83	2,1%	320,39	1,5%	479,38	2,3%
Непрод. товары	385,53	1,2%	301,38	1,5%	539,54	2,6%
Сахар	3708,75	11,6%	3425,06	15,6%	2925,46	13,9%
Спички	653,12	2%	624,51	1,5%	420,30	2%
Итого	32057,23		22017,33		20976,21	

Источник: первичная документация ОАО «Бакалея Гродно».

Представленные данные показывают, что наибольший удельный вес приходится на такие товарные группы, как бакалея, кондитерские изделия, консервы и сахар, что говорит о важности данных товарных групп в общей системе продаж, в то время, как масло и жиры, спички и молоко, молочные продукты занимают незначительный удельный вес, что свидетельствует о низком уровне продаж товаров, относящихся к данным товарным группам.

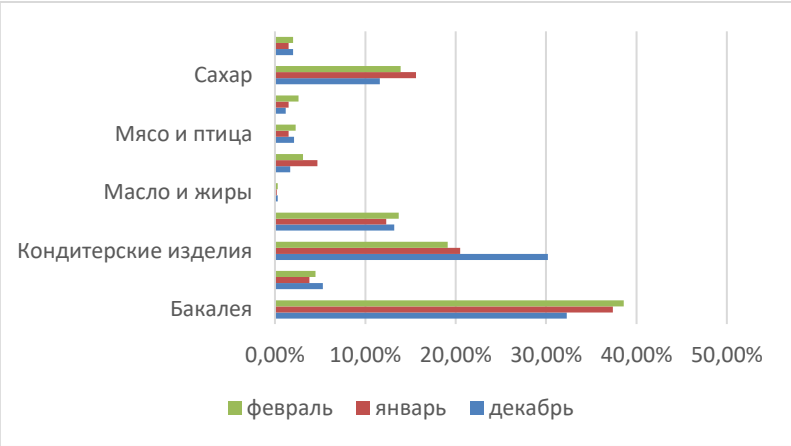


Рисунок 2 - Удельный вес товарных групп на складах г. Лида в период с декабря 2022 г. по февраль 2023 г.

Источник: первичная документация ОАО «Бакалея Гродно»

Данные на диаграмме показывают, что за анализируемый период увеличение удельного веса на протяжении всего исследуемого периода приходится на такие товарные группы, как бакалея и непродовольственные товары. Умельшение удельного веса на протяжении всего исследуемого периода приходится на товарную группу «Кондитерские изделия».

С целью формулировки соответствующих выводов для наращивания доходов, необходимо использовать теорию графика кривой жизненного цикла продаж, которая делится на 4 цикла: внедрение, рост, зрелость и спад [3].

Рассматривая бакалейную группу, можно наблюдать значительное увеличение объемов продаж в период с декабря 2022 г. по январь 2023 г. Таким образом можно сделать вывод о том, что данная товарная группа находится в стадии роста или зрелости. Следовательно, это дает нам основание сделать вывод о том, что данную товарную группу не нужно уменьшать, а наоборот есть предпосылки увеличить или сохранить на данном уровне объем их продаж.

Далее рассмотрим кондитерскую группу. Наблюдая за ситуацией с кондитерскими изделиями прослеживантся снижение объемов продаж за анлизируемый период. Необходимо учитывать, что декабрь был возможно не типичным месяцем из-за многочисленных праздников. Будем также учитывать, что кондитерские изделия занимают значительный удельный вес в общей структуре продаж, что мы видим по данным таблицы 2. Происходит снижение и величины дохода, и удельного веса данной товарной группы в общей структуре продаж, поэтому предлагаем сократить долю продаж кондитерских изделий ОАО «Бакалея Гродно».

Рассмотрим движение по товарной группе «Консервы». Набюдается сокращение доходов от продаж консервов в анализируемом периоде. Удельный вес данной группы сокращяется в период с декабря 2022 г. по январь 2023 г. Это служит основанием по формулировке предложения – сократить объем продаж товаров данной группы.

В ситуации с маслом и жирами наблюдается рост как доходов так и удельного веса данной продукции в общем объеме реализованной продукции за период с января по февраль 2023 г. Поэтому делаем вывод о том, что данную товарную группу целесообразно наращивать.

Относительно товарной группы «Молоко и молочные продукты», хоть и наблюдается небольшое снижение доходов от продаж за анализируемый период, но данная продукция относится к категории социально значимой продукции, занимает значительный удельный вес в общей структуре, то можно сделать вывод о том, что не целесообразно сокращать объем данной группы. В период весна-лето идет увеличение продаж товаров данной группы (например мороженое, сметана и т.д.).

Далее мы наблюдаем значительное сокращение продаж спичек. ОАО «Бакалея Гродно» – это категория магазинов шаговой доступности и располагаются они преимущественно в спальных районах. Несмотря на падение продаж данной товарной группы и ее низкий удельный вес в общей структуре продаж, отказаться от данной категории товаров нельзя по социальным критериям.

Вывод: Поведенный анализ изменения величины доходов ОАО «Бакалея Гродно» от реализации продукции на складах города Лида позволяет сформулировать следующие предложения: целесообразно наращивать обьемы продаж по такм товарным группам, как бакалея и масло и жиры; сократить объем продаж следующих товарных групп: кондитерские изделия, консервы, табачные изделия.

При соблюдении данных предложения, ОАО «Бакалея Гродно» сможет нарастить величину получаемого дохода, что будет способствовать повышению его финансовой устойчивости.

Список литературы

1. ОАО «Бакалея Гродно» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://grodnobkl.by/. – Дата доступа: 12.03.2023.

2. Бойкачева, Е.В. Финансовый менеджмент учеб.-метод. пособие / Е. В. Бойкачева. – Гомель : БелГУТ, 2019. – 86 с.

3. Савицкая, Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: учеб. пособие / Г.В. Савицкая. — изд. 7-е. — Мн.: Новое знание, 2002. — 704 с.

The article analyzes the income received from trading activities, using the example of materials of JSC "Grocer Grodno", warehouses in Lida. The analysis of the structure of the income received by the organization, depending on the sale of the product group. The factors that influenced the identified deviations are determined. Conclusions of a recommendatory nature for the object of research are formulated in order to increase profitability and achieve financial stability.

Шадрина Дарья Сергеевна, студентка 4 курса специальности «Финансы и кредит» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь, E-mail: ser.shadri@yandex.ru.

Научный руководитель – *Витун Светлана Емельяновна*, кандидат экономических наук, доцент кафедры финансов и бухгалтерского учета факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 336.71

А. Ж. Шаяхметова

Основные виды рисков коммерческого банка

В данной научной статье раскрывается сущность и особенности возникновения риска в коммерческом банке, а также классификация и управление этими рисками. Управление рисками банка – это важная задача, которая главным образом заключается в том, чтобы определить, насколько допустим и оправдан тот или иной риск.

Риски в банковской системе означают возможность потерь при определенных обстоятельствах. В ходе деятельности банки сталкиваются с разными видами рисков, они различаются по времени и месту возникновения, по совокупности внутренних и внешних факторов, по способам анализа и методом описания.

Отечественными и зарубежными исследователями предлагаются различные признаки, которые могут быть положены в основу классификации банковских рисков. К основным признакам относятся [1]: сфера влияния или факторы возникновения банковского риска; вид отношения к внутренней и внешней среде или по источникам возникновения; характер объекта: вид деятельности, отдельная операция или банковская деятельность в целом; специфика клиентов банка; характер учета риска; распределение риска по времени; метод расчета риска; степень (объем) банковского риска; возможность управления банковскими рисками.

В общем виде все банковские риски по факторам возникновения бывают или политические, или экономические.

Политические риски - риски, обусловленные изменением политической обстановки, отрицательно влияющей на результаты деятельности предприятий (военные действия на территории страны, закрытие границ, запрет на вывоз или ввоз товаров и т.д.).

Экономические риски - риски, обусловленные неблагоприятными изменениями в экономике страны или в экономике самого банка или страны в целом. Они могут быть представлены изменением конъюнктуры рынка, уровня управления и т.д. Эти основные виды рисков связаны между собой, и на практике их часто трудно разделить.

Эффективность организации управления банковскими рисками во многом зависит не только от четкой их формулировки, но и научно обоснованного разграничения на конкретные группы и виды по определенным признакам. Научно обоснованная классификация банковских рисков позволяет определить место каждого из них в общей системе. Она создает возможности для эффективного применения соответствующих методов и приемов управления ими. Каждому риску соответствует индивидуальная система приемов оптимизации.

Рациональнее всего классифицировать банковские риски по наиболее существенным признакам и уже в зависимости от выделенных признаков разбивать их на отдельные категории, группы, виды и разновидности [2].

В таблице 1 приведена типичная классификация банковских рисков по основным видам. По сфере возникновения риски делятся на внешние и внутренние, так как сфера деятельности коммерческого банка сама по себе формируется под воздействием, как внешних условий макросреды, так и внутренних условий микросреды банковского учреждения. Соответственно внешние риски можно сгруппировать по ширине охвата территории и фактору воздействия, а внутренние риски группируются по характеру банковских операций, по составу клиентов банка и по видам коммерческих банков.

Таблица 1 - Классификация банковских рисков по основным видам

Группа	Класс риска	Категория риска
Внешние риски	Риски операционной среды	Юридические риски Риски конкуренции Экономические риски Страновой риск
Внутренние риски	Риски управления	Риск мошенничества Риск неэффективной организации; Риск неспособности руководства банка принимать твердые целесообразные решения Риск того, что банковская система вознаграждений не обеспечивает соответствующего стимула
	Риски	Технологический риск

	поставки финансовых услуг	Операционный риск Риск внедрения новых финансовых инструментов Стратегический риск
	Финансовые риски	Риск процентной ставки Кредитный риск Риск ликвидности Внебалансовый риск Валютный риск Риск использования заемного капитала

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

По причинам возникновения риски делят на чистые и спекулятивные. Чистые риски ассоциируются чаще всего с меняющимися условиями внешней среды, которые носят объективный характер, и означают возможность получения отрицательного или нулевого результата.

По степени воздействия на результаты деятельности банка риски разделяют на несколько категорий. Причем, на практике выделяют от трех до пяти категорий, исходя из соображений о том, что каждая из них должна иметь достаточно четкие границы и не быть слишком раздробленной [3]. Степень банковского риска характеризуется вероятностью события, ведущего к некоторому уровню банковских потерь. Они выражаются в процентах или определенных коэффициентах. Зарубежные коммерческие банки, в частности, британские руководствуются следующей группировкой рисков по 5 категориям: категория А - незначительный или нулевой риск; категория Б - обычный риск; категория В - повышенный риск; категория Г - значительный или высокий риск; категория Д - неприемлемый риск.

Среди кредитных выделяют риски от недобросовестности частных клиентов, невозврата со стороны корпоративных клиентов, а также риски того, что какое-либо государство утратит возможность платить по своим обязательствам (суверенные).

Управление кредитным риском подразумевает:

- управление кредитным портфелем банка, принципы которого отражаются всоответствующей политике в виде плана по размещению кредитных ресурсов и др.;

- выполнение кредитной функции (кредиты должны возвращаться, приносить прибыль и быть востребованными на рынке);

- постоянный мониторинг качества кредитного портфеля;

- выделение неработающих кредитов и разработка мер по их возвращению;

- уменьшение кредитных рисков за счет минимизации чрезмерно крупных кредитов тому или иному лицу, региону или даже стране, создание системы резервирования под возможные потери и др.

Таким образом, кредитный риск возникает при осуществлении кредитных операций. В каждом коммерческом банке существует система мер, способствующих снижению данного риска [4].

С целью снижения кредитного риска индивидуального заемщика банки проводят анализ его кредитоспособности и определяют группу его кредитного риска. Банки разрабатывают собственные (внутренние) методики оценки кредитного риска.

Наряду с представленными, существуют и другие способы и методы снижения уровня риска. Одними из них стали, принятые 1 января 2014 года стандарты «Базель III». Это стандарты банковской деятельности, разработанные Банком международных расчетов (Bank for International Settlements), известные как «Базельские соглашения», которые представляют собой ряд документов: «Базель I», «Базель II», «Базель 2,5», «Базель III». На сегодняшний день актуальным вопросом финансово-кредитного регулирования является применение новых правил «Базель III».

Основные направления предложений «Базель III» состоят в следующем: ужесточаются требования к капиталу банков и вводятся в обращение два новых стандарта ликвидности - краткосрочной (LCR) и долгосрочной (NSFR) [5].

Рыночный риск – это вероятность возникновения финансовых потерь по балансовым и внебалансовым статьям, обусловленная неблагоприятными изменениями рыночных процентных ставок, курсов иностранных валют, рыночной стоимости финансовых инструментов, товаров. Данный риск включает в себя и процентный риск - риск возникновения финансовых потерь (убытков) вследствие неблагоприятного изменения процентных ставок по активам, пассивам и внебалансовым инструментам кредитной организации [6].

Операционный риск, в свою очередь, включает в себя целый комплекс рисков, охватывающих организационные, административные и хозяйственные проблемы.

К этим рискам отнесены риск мошенничества, риск неспособности руководства принимать целесообразные решения и т.п.

В качестве примера классификации операционного риска можно рассмотреть классификацию, предложенную консалтинговой компанией Coopers&Lybrand (рисунок 1) .

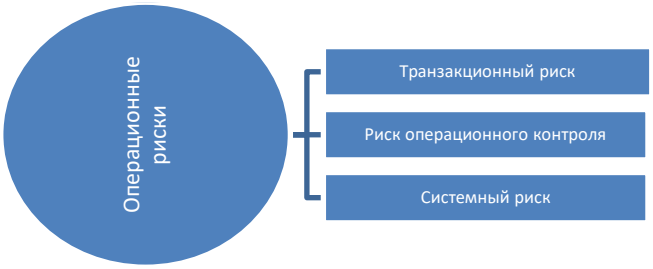


Рисунок 1 – Классификация операционного риска

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

Транзакционный риск - это риск процессинговой деятельности банка в расчётных операциях (управленческие ошибки, ошибки при расчётах, документационные риски).

Риск операционного контроля - это риск того, что отдельные лица могут нарушить внутренние и внешние инструкции банка и своими действиями нанести ущерб банку (чрезмерные лимиты, мошенничество, отмывание денег).

Системный риск - риск, связанный с ошибками при обработке, вводе и выводе информации и риск возникновения сбоев в работе банковских систем (программные ошибки) [7].

Анализируя и обобщая вышесказанное можно сформулировать следующие выводы:

1. В экономической литературе отсутствует единое определение «банковский риск». По мнению автора, банковский риск - это вероятность (опасность) наступления того или иного события, возникающая под влиянием внешних и (или) внутренних факторов в процессе банковской деятельности банка, которая проявляется в виде утраты части активов, недополучения запланированной прибыли, понесения расходов в результате осуществления банковских операций и т.д.

2. Отсутствие четкой и единой классификации банковских рисков. Рассматриваемые риски предлагается разделить на две большие группы: внешние риски; внутренние риски. Каждая группа включает в себя уже определённые риски, перечисленные выше, и исходя из данной классификации возможно будет формировать группы методов и способов управления банковскими рисками.

Надёжность банка определяется в известной степени его умением управлять рисками. Рисками можно и необходимо сознательно управлять, не исключая следующие правила: все виды банковских рисков взаимосвязаны между собой; уровень и степень риска регулярно изменяется под воздействием внешней и внутренней среды; риски, которым подвержены банки, это непосредственно риски, связанные с банковскими клиентами.

Список литературы

1. Севрук, В.Т. Методы оценки и прогнозирования банковских рисков / В.Т. Севрук. - Москва, Дело ЛТД., 2011. – 540 с.

2. Вулфел, Ч.Д. Энциклопедия банковских рисков и финансов / Ч.Д. Вульф. – 2009. – 340 с.

3. Сейткасимов, Г.С. Банковское дело / Г.С. Сейткасимов. - Астана: ИПЦ КазУЭФМТ. - 2016. - 432 с.

4. Банковское дело: учебник / О.И. Лаврушин [и др.]; под ред. заел. деят. науки РФ, д-ра экон. наук, проф. О.И. Лаврушина. - 8-е изд., стер. - М.: КНОРУС, 2009. - 750 с.

5. Базель III: вопросы внедрения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.kpmg.com/RU/ru/topics/RussianBankingClub/Documents/Basel%20III. – Дата доступа: 23.03.2023.

6. Сейткасимов, Г.С. Деньги, кредит, банки / Г.С. Сейткасимов, А.А. Мусина. – Изд. 5-е. доп.перераб. — Нур-Султан: ИПЦ «EsilUniversity», 2022.-446 с.

7. Лаврушин, О.И. Банковские риски: учебное пособие / О.И. Лаврушина. - М.: Издательство «КНОРУС», 2010. - 232 с.

This scientific article reveals the essence and features of the occurrence of risk in a commercial bank, as well as the classification and management of these risks. The bank's risk management is an important task, which mainly consists in determining how acceptable and justified a particular risk is.

Шаяхметова Айнур Жамбуловна, магистрантка 1 курса образовательной программы «Финансы» Esil University, Астана, Республика Казахстан. E-mail: Ainur_sh87@mail.ru.

Научный руководитель – *Мусина Амина Амиржановна,* доктор экономичеких наук., профессор кафедры «Финансы» Esil University, Астана, Республика Казахстан.

УДК 336.221

Д. А. Шоломицкая

Налоговые вычеты по подоходному налогу с физических лиц в Республике Беларусь

В данной статье изучаются существующие в Республике Беларусь налоговые вычеты по подоходному налогу с физических лиц. Определены виды налоговых вычетов и условия их применения.

Подоходный налог в Республике Беларусь, как и в любом другом государстве, занимает одно из главных мест в системе налогообложения в связи с огромным числом налогоплательщиков. С целью уменьшения налоговой нагрузки и сокращению объема налоговых обязательств налогоплательщика в Республике Беларусь применяются различного рода налоговые льготы и вычеты. В данной статье рассмотрим, какие существуют налоговые вычеты по подоходному налогу с физических лиц.

Налоговым вычетом по подоходному налогу с физических лиц признается установленная налоговым законодательством сумма, уменьшающая размер доходов, подлежащих налогообложению [1].

В соответствии с ч. 1 ст. 196 Особенной части Налогового Кодекса Республики Беларусь (далее – НК) [2], объектом налогообложения подоходным налогом с физических лиц признаются доходы, полученные плательщиками:

1) от источников в Республике Беларусь и (или) от источников за пределами Республики Беларусь, – для физических лиц, признаваемых налоговыми резидентами Республики Беларусь. В свою очередь налоговыми резидентами Республики Беларусь признаются физические лица, которые фактически находились на территории Республики Беларусь в календарном году более 183 дней;

2) от источников в Республике Беларусь, – для физических лиц, не признаваемых налоговыми резидентами Республики Беларусь, т. е. для тех, кто фактически находился за пределами территории Республики Беларусь 183 дня и более в календарном году.

В целях уменьшения налогооблагаемой базы плательщика в Республике Беларусь существуют стандартные, социальные,

имущественные и профессиональные налоговые вычеты, действующие с 1 января 2023 г.

Стандартные налоговые вычеты (ст. 209 НК).

Плательщик имеет право на получение следующих стандартных налоговых вычетов.

1. В размере 156 бел. рублей в месяц при получении дохода, подлежащего налогообложению, в сумме, не превышающей 944 бел. рублей в месяц.

2. В размере 46 бел. рублей в месяц на ребенка до 18 лет и (или) каждого иждивенца.

Иждивенцами признаются:

физические лица, находящиеся в отпуске по уходу за ребенком или осуществляющие уход за ребенком до достижения им возраста 3 лет;

обучающиеся старше 18 лет, получающие в дневной форме получения образования общее среднее, специальное, первое профессионально-техническое, первое среднее специальное, первое высшее образование;

несовершеннолетние, над которыми установлены опека или попечительство;

инвалиды I и II группы старше 18 лет.

Важно также отметить, что стандартный налоговый вычет предоставляется обоим родителям, родителям-воспитателям в детских домах семейного типа, детских деревнях (городках), приемному родителю, вдове (вдовцу), одинокому родителю, опекуну или попечителю, на содержании которых находятся ребенок и (или) иждивенец.

3. В размере 87 бел. рублей в месяц на каждого ребенка до 18 лет и (или) каждого иждивенца предоставляется вдове (вдовцу), одинокому родителю, приемному родителю, опекуну или попечителю.

Стоить обратить внимание, что стандартный налоговый вычет предоставляется плательщикам, относящимся к двум и более категориям, в размере, не превышающем 87 бел. рублей в месяц, на каждого ребенка и (или) каждого иждивенца;

4. В размере 220 бел. рублей в месяц для категорий плательщиков: инвалиды I и II группы; инвалиды с детства; лица, заболевшие и перенесшие лучевую болезнь, вызванную последствиями катастрофы на Чернобыльской АЭС; лица, принимавшие участие в работах по ликвидации последствий катастрофы на Чернобыльской АЭС в 1986–1987 годах; Герои Социалистического Труда, Герои Советского Союза, Герои Беларуси,

полные кавалеры орденов Славы, Трудовой Славы, Отечества; участники Великой Отечественной войны и др.

Данные лица, относящиеся к двум и более категориям, имеют право на предоставление стандартного налогового вычета в размере, не превышающем 220 бел. рублей в месяц.

Социальные налоговые вычеты (ст. 210 НК).

Физическое лицо имеет право на уменьшение подоходного налога в связи со следующими обстоятельствами.

1. В связи с обучением налогоплательщика и (или) его близкого родственника в учреждениях образования Республики Беларусь при получении первого высшего, первого среднего специального или первого профессионально-технического образования, а также на погашение (возврат) кредитов банков, займов, полученных от белорусских организаций или белорусских индивидуальных предпринимателей (включая проценты по ним, за исключением процентов, уплаченных за несвоевременное погашение (возврат) кредитов, займов и (или) за несвоевременную уплату процентов по кредитам, займам), фактически израсходованных им на получение первого высшего, первого среднего специального или первого профессионально-технического образования.

В данном случае вычет предоставляется в сумме, направленной на оплату обучения в течении налогового периода, а также на погашение кредитов и займов, использованных на оплату этого обучения. Право на применение социального налогового вычета имеют оба родителя независимо от того, кем из них осуществлены эти расходы.

2. В связи со страхованием. Это означает, что налоговому вычету подлежат суммы, уплаченной плательщиком страховым организациям Республики Беларусь (возмещенной плательщиком налоговому агенту) в качестве страховых взносов по договорам добровольного страхования жизни и дополнительной пенсии, заключенным на срок не менее трех лет, а также по договорам добровольного страхования медицинских расходов (далее в настоящей статье – договор добровольного страхования), а также в случае заключение договора добровольного страхования в интересах близких родственников.

Налоговый вычет, связанный со страхованием, составляет сумму, направленную на уплату страховых взносов по указанным видам страхования.

Имущественные налоговые вычеты (ст. 211 НК).

Физическое лицо имеет право на имущественный налоговый вычет, связанный со строительством либо приобретением жилья, а также с приобретением или отчуждением возмездного отчуждаемого имущества.

Право на имущественный налоговый вычет в связи со строительством либо приобретением жилья имеет физическое лицо, состоящее на учете нуждающихся в улучшении жилищных условий, которое осуществляет расходы на строительство или покупку на территории Республики Беларусь одноквартирного жилого дома или квартиры, на погашение кредитов и займов, использованных на эти цели.

Налоговый вычет в данном случае предоставляется в сумме, составляющей произведенным физическим лицом или членами его семьи расходов на указанные цели.

Стоит также отметить, что при продаже или другом возмездном отчуждении имущества физическое лицо имеет право на имущественный налоговый вычет в размере расходов, понесенных на приобретение этого имущества, либо в размере 20% от налогооблагаемой суммы, полученной от отчуждения имущества.

Профессиональные налоговые вычеты (212 НК).

Данную категорию налоговых вычетов может применять только следующая категория лиц.

1. Лица, получающие авторские вознаграждения или вознаграждения за создание произведений науки, литературы, искусства и др.

Размер налоговых вычетов составляет:

- 20% суммы начисленного дохода – по литературным произведениям; драматическим и музыкально-драматическим произведениям, произведениям хореографии, пантомимы и другим сценарным произведениям; картам, планам, эскизам, иллюстрациям и пластическим произведениям, относящимся к географии, картографии и другим наукам и др.;

- 30% суммы начисленного дохода – по аудиовизуальным произведениям; произведениям архитектуры, градостроительства и садово-паркового искусства; фотографическим произведениям, в том числе произведениям, полученным способами, аналогичными фотографии; изобретениям, полезным моделям, промышленным образцам и иным результатам интеллектуальной деятельности, не указанным в абз. 2 и 4 ст. 212 НК;

- 40% суммы начисленного дохода – по музыкальным произведениям с текстом или без текста; произведениям изобразительного искусства; произведениям прикладного искусства.

2. Спортсмены, их тренеры, получающие доходы от личной деятельности за участие в спортивных соревнованиях.

Плательщики – спортсмены и их тренеры, получающие доходы от личной деятельности за участие в спортивных соревнованиях, при условии, что такая деятельность осуществляется плательщиками не в рамках командного участия (за исключением доходов, полученных при осуществлении предпринимательской деятельности), имеют право на профессиональный налоговый вычет в отношении доходов в сумме фактически произведенных ими и документально подтвержденных расходов, связанных с осуществлением такой деятельности.

Таким образом, подоходный налог является одним из важнейших источников пополнения государственного бюджета. Республика Беларусь, являясь социально ориентированным государством, законодательно предусматривает систему предоставления налоговых вычетов определенным категориям лиц в целях уменьшения налогооблагаемой базы физического лица.

Список литературы

1. О модельном Налоговом кодексе для государств – участников СНГ (Специальная часть: глава 4. Подоходный налог с физических лиц [Электронный ресурс]: постановление Межпарламентской Ассамблеи государств – участников СНГ, 15 ноября 2003 г. № 22-9 // КонсультантПлюс. Беларусь / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь.

2. Налоговый кодекс Республики Беларусь: Особенная часть [Электронный ресурс]: 29 декабря 2009 г. № 71-З. : принят Палатой представителей 11 декабря 2009 г.: одобр. Советом Респ. 18 декабря 2009 г.: в ред. Закона Респ. Беларусь от 30 декабря 2022 г. № 230-З. // Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь

This article examines the existing income tax deductions from individuals in the Republic of Belarus. The types of tax deductions and the specifics of their application are determined.

Шоломицкая Дарья Алексеевна, студентка 3 курса специальности «Экономическое право» юридического факультета Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: sholo.dasha@gmail.com.

Научный руководитель – *Нарушевич Галина Генриковна,* старший преподаватель кафедры финансов и бухгалтерского учета Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 374.32

Ю. В. Ясюкевич

Финансовая грамотность молодёжи

Рассмотрены особенности, финансовой системы и финансовой грамотности. Влияние финансовой образованности на активную жизненную позицию подрастающего поколения.

Финансовая система сегодня является предметом дискуссий и обсуждений. В качестве проблем современного общества, которые призвана решать финансовая система, можно назвать:

- недостаточные темпы развития экономики;
- диспропорции развития экономической системы;
- отставание в адаптации к изменениям на внешних товарных и финансовых рынках;
- излишнюю социальную напряженность, отрицательно влияющую на воспроизводственный процесс;
- низкий уровень удовлетворения потребностей индивидуума;
- и главное: то, что молодое поколение не имеет четкого представления о расходах и доходах.

Если задать подросткам довольно популярный вопрос, какова роль денег в жизни каждого человека, то можно получить простой ответ: главная роль денег в жизни человека заключается в том, что с их помощью можно ощутить свободу выбора.

Главная особенность этих слов заключается в том, что, по мнению людей (в частности, подростков), чем больше денег, тем больше возможностей и свободы. Так это или нет, дело каждого, но способность

управлять средствами всегда остается главным вопросом, представляющим интерес для многих.

По результатам многочисленных исследований установлено, что уровень финансовой грамотности населения Республики Беларусь является недостаточным, в связи с чем решается вопрос о формировании единой системы повышения уровня образования населения страны в области финансового управления их деньгами и их финансовой культуры в целом.

Деньги, как и большинство, жизненно важных вещей, имеют свои преимущества для молодого поколения:

• получение собственного личного опыта в мире финансов. Подросток, который знает, как распоряжаться деньгами, приобретая определенный опыт, начинает более рационально использовать имеющиеся у него деньги;

• удовлетворение их «списка желаний» без контроля и влияния родителей. Для того чтобы ребенку не приходилось постоянно «выпрашивать» деньги на сладости, мороженое или учебные принадлежности, необходимо, чтобы он сам мог покупать на свои карманные деньги.

Но стоит также учитывать и недостатки:

• постоянное наличие денег в кармане ребенка, особенно если вы даете слишком много денег, может привести к тому, что ребенок перестанет их ценить, воспринимая как должное. На самом деле эта ситуация нивелируется, если у ребенка есть возможность самостоятельно зарабатывать деньги;

• использование карманных денег на вещи, которые не одобряются родителями (сигареты, постоянные посещения клубов, слабоалкогольные напитки, тоники и т.д.);

И самый главный, на мой взгляд, минус денег: деньги ребенка могут быть отобраны старшими или более сильными сверстниками. Главное, чтобы ребенок не боялся рассказать вам об этом.

Я считаю, что детей нужно обучать финансовой грамотности с раннего возраста, так как в будущем им придется сталкиваться с этой проблемой каждый день. Они должны уметь использовать их с умом, а не хвастаться перед своими сверстниками.

Стоит задуматься над вопросом, что такое финансовая грамотность молодежи?

Финансовая грамотность молодежи – надежный фундамент личного успеха! В современном мире молодые люди довольно рано сталкиваются с

финансовыми проблемами и вынуждены принимать решения при формировании личного дохода и осуществлении личных расходов, что довольно проблематично сделать из-за отсутствия необходимой финансовой грамотности [1].

Финансовая грамотность – это достаточный уровень знаний и навыков, который позволяет вам принимать обоснованные и эффективные решения в различных областях управления личными финансами, таких как сбережения, инвестиции, недвижимость, страхование, налоговое и пенсионное планирование и т.д.

Основываясь на наблюдении среди подростков, можно сделать следующие выводы:

- у большинства девочек и мальчиков представления о будущем формируются в подростковом возрасте, эти представления в большей или меньшей степени связаны с денежными отношениями;

- многие подростки определяются с видом профессиональной деятельности, они понимают, что для того, чтобы достигать желаемых результатов и иметь хороший, стабильный доход, нужно быть квалифицированным специалистом, нужно обладать хорошим запасом знаний;

- подростки осознают, что родители влияют на формирование их отношения к деньгам. Вопросы карманных денег очень актуальны для школьников, не все знают, как разумно потратить свои деньги, подаренные родителями. Для большинства подростков сумма карманных расходов не является фиксированной, и сроки выдачи денег родителями также определяются в каждом конкретном случае. Скорее всего, мы привыкли к тому, что нам все равно дают деньги – по необходимости. И в большинстве случаев мы еще не научились планировать и выстраивать наши денежные отношения.

В будущем каждый сталкивается с более серьезными проблемами, которые связаны с финансами. В подростковом возрасте люди часто не задумываются о ценности денег или о том, как трудно их заработать, но когда приходит время взрослеть, дети не знают, к кому обратиться за помощью. Чтобы решить эту проблему, стоит ввести в школьный курс такой предмет, как финансовая грамотность человека, где будет рассказано о том, что такое деньги, как их правильно тратить или о накопительной системе.

Что касается студенческой молодёжи, то в результате проведенных исследований (анализа результатов опросов и научной литературы исследователей, занимающихся данной тематикой) менее известными для

студентов вопросами являются вопросы, связанные с потребительским кредитом и пониманием его стоимости, а также умением сравнивать стоимость различных кредитных продуктов между собой, ролью криптовалюты на финансовом рынке. Это та область, которая должна быть подчеркнута в программах повышения финансовой грамотности для студентов.

Я думаю, что это была бы интересная и полезная тема для современного общества, в частности для детей и подростков.

Основываясь на этой статье, мы можем сделать вывод, что деньги занимают главное место среди ценностей молодежи. Молодое поколение становится активным участником экономической жизни. Все большее число молодых людей задумываются о том, какое образование получить, как найти хорошую работу, о своей будущей карьере и собственном престиже. Результаты этих исследований подтверждают, что молодые люди становятся все более ориентированными на материальный успех. Около половины молодых людей пытаются подзаработать в свободное время. И это действительно похвально. Некоторые дети даже пытаются помочь своим родителям финансово.

Эти подростки начинают задумываться о своей карьере, о собственном престиже. Молодые люди заботятся о своем будущем: как найти хорошую работу и удовлетворить свои материальные потребности. Как правило, акцент делается на получении большей зарплаты и возможности сделать хорошую карьеру. Хотя очень немногим людям с экономическим или юридическим образованием, знающим иностранные языки и компьютер, поначалу не удается добиться того, чего они хотят, однако, если денег много и все есть, то молодые люди начинают их нахваливать, тратить налево и направо, что приводит к плохие последствия.

Тем не менее, от этого никуда не деться, и тогда стоит обратить внимание на вопрос: деньги – это благо или проблема?

Деньги – это особый универсальный товар, который служит для измерения различных видов труда и принимается в качестве оплаты за товары и услуги. Научные споры относительно влияния денег на молодежь не утихают и по сей день. Одни экономисты считают, что деньги необходимы, в то время как другие утверждают, что они вредны.

В настоящее время эта проблема, несомненно, очень актуальна и современна.

На мой взгляд, проблема денег будет актуальна все время, потому что эпоха сменяется эпохой, и социальные и денежные отношения тоже будут меняться, так что вы не можете быть готовым человеком на 100%.

Таким образом, финансовая грамотность молодежи – это совокупность знаний об устройстве финансовой системы и финансовых рынков, являющаяся качественной характеристикой современного молодого человека.

Уровень финансовой грамотности влияет на активность человека на финансовом рынке. Также очевидно, что уровень финансовой грамотности влияет на степень качества жизни подрастающего поколения и является актуальной характеристикой современного молодого человека.

Финансово образованные люди более активны на фондовом рынке, инвестируют свои пенсионные сбережения и имеют меньшую задолженность по банковским кредитам.

Предмет финансовой грамотности (в виде отдельного курса или факультатива) в школах и вузах должен носить, скорее всего, проблемно-ориентированный, чем описательный характер. Молодежь будет лучше воспринимать материал, представленный в проблемной форме, развивающий потребительскую компетентность. Увеличение количества знаний, которые могут быть полезны для жизни, не зависит от специализации. В целом инвестиции в повышение финансовой грамотности молодежи принесут отдачу в стратегическом развитии экономической сферы государства и общества.

Список литературы

1. Статья Финансовая грамотность среди молодёжи [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://nsportal.ru/npo-spo/ekonomika-i-upravlenie/library/. – Дата доступа: 20.03.2023.

The features of the financial system and financial literacy are considered. The impact of financial education on the active life position of the younger generation.

Ясюкевич Юлия Васильевна, студентка 2 курса специальности «Дошкольное образование» педагогического факультета Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: juliayasyukevichhh@gmail.com.

Научный руководитель – *Бедретдинова Елена Николаевна,* старший преподаватель кафедры международного бизнеса и маркетинга факультета экономики и

управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 336.2

Aray Shayhas

Analysis of the types, reasons and impact of tax evasionin the Republic of Kazakhstan

In this article author introduce the meaning, functions and purpose of tax in Kazakhstan. The meaning of tax evasion and reasons of it in Kazakhstan. Analysis impact of tax evasion to public, government and corporation ofKazakhstan. And method to solve tax evasion.

A tax is a mandatory payment approved by the state, collected in a certain amount and at a fixed period.Taxes are the main part of the national treasury, the most important source of income for the state budget and play an important role in the state and social economy development.In 2022, 71 percent of budget income ofKazakhstan comes from taxes [1].

Currently in Kazakhstan taxes has three main functions: fiscal, regulatory andredistributive.

Fiscal function is the basic functional feature of the history of the countries.

With its help, budget funds are formed, increasing the social obligations of taxation. Because fiscal policy supplements the revenues of the state budget andensures the development of the economy, social and cultural measures. For the development of commodity-money relations and production, this function determines the increasing monetary income of the state.

Regulatory function of taxes appears in connection with the increase in economic activity of the state. It promotes the development of the national economy in accordance with the adopted programs. It uses allocation of forms of taxes, change of their rates, ways of collection, privileges and deductions. These regulators influence the structure and coordination of social reproduction, volumesof use and consumption. Thus, in recent years, Kazakhstan has been characterized by a low share of tax and equivalent payments, which is explained by their insufficient collection - tax evasion.

Through redistribution, part of the income of various subjects is transferred tothe state. The scale of this activity is determined by the share of taxes in gross domestic product. According to the data of 2022 year, the share of taxes in grossdomestic product of the Republic of Kazakhstan is 7.7 percent [2].

Taxation also has the following purposes;

- Environmental protection, e.g. energy tax, pollution tax
- Stabilize the economy and reduce business cycle fluctuations
- People's health, tobacco and alcohol tax, excise tax.

Tax evasion refers to the illegal act of taxpayers not paying or underpaying the object of taxation (income, profit, turnover, property) in violation of the provisions of tax law. The main manifestations are: forging, altering or destroying bills or vouchers, falsifying or overstating expenses and costs, under reporting or not reporting taxable income amount, concealing property or using improper ways to cheat back the tax paid, etc.

There are many different reasons for tax evasion in Kazakhstan:

1. From a psychological point of view, there is a herd effect. When other companies, even larger companies, adopt various methods to evade taxes, they willgradually feel that tax evasion is a matter of course. Minds of tax evaders may be shaped by circumstances
2. Not only is human nature always greedy, but also the purpose of companies is to maximize profits. Individuals will find ways to reduce tax burdens, and companies will also find ways to reduce tax burdens. Therefore, tax evasion will inevitably occur when laws and regulations are imperfect.
3. Complexity of the tax system: The tax system can be complex and difficult tounderstand, especially for small business owners or individuals who do not have a background in accounting. Some may inadvertently make mistakes on their tax returns, while others may intentionally misrepresent their income to take advantageof loopholes or deductions.
4. Lack of trust in the government: Some individuals may view taxes as an unfair burden imposed by the government and may feel that they have a right to keep their income. And because corruption of the government taxes can not be used properly.The money use to build public service probably have embezzled to the government officers.As a result,they may engage in tax evasion as a form of protest or to express their dissatisfaction with the government.
5. Difficult economic situation in the country, unemployment;
6. the presence of legal nihilism among residents, and a low level of legaleducation, for some of residents
7. deficiencies in the work of control and inspection and law

enforcement bodiesparticipating in the fight against crimes in the tax field. lack of improvement and instability of the regulatory (including criminal legal) framework for combating crime in the field of taxation.

The impact of tax evasion to public and government of Kazakhstan

Reduced government revenue: When individuals or businesses evade taxes, theyare not contributing their taxes to the government, resulting in reduced revenue of national income. This will lead to a result of reduction in public services, such as, education, health care, and infrastructure development.thereby further will reduce foreign investment, and job opportunities.

Increased tax burden: When a significant number of people or businesses evadetaxes, it puts more burden on honest taxpayers to make up for the shortfall in revenue. This can lead to higher tax rates.

Unequal distribution of resources: Tax evasion can lead to an unequal distribution of resources in society. Those who evade taxes may become more wealthier, while those who pay their taxes may struggle to make ends meet.At thesame time, it will Increase economic inequality

Decreased trust in government: When people perceive that tax evasion is rampant, they may lose trust in the government's ability to collect taxes fairly and efficiently. This can erode the public's confidence in government institutions.Leadto result less people willing to pay taxes.

Increased debt: When tax revenues decrease due to tax evasion, governmentsmay have to borrow more money to make up for the shortfall. This can lead to increased national debt, which can have long- term economic consequences.

Tax evasion can have several impacts on corporations in Kazakhstan

Legal consequences: Corporations found guilty of tax evasion can face seriousconsequences, including fines, penalties, and criminal prosecution. These legal consequences can result in a damaged reputation and loss of customers and investors trust, which can impact their future development.

Decreased investors and customers confidence: Tax evasion can erode investorconfidence, and customers will not buy their services and products, as it signals that the corporation may not be transparent and ethical in its business practices.

This can result in a decrease in the company's stock price and company's incomes.

Competitive disadvantage: In the short term, companies engaged in tax evasionmay gain a competitive advantage over their competitors by reducing their tax burden. But in the long run this can have a negative impact on their

future profitability as they may later face legal judgment and consequences of damagingreputation

The method to solve tax evasion of Kazakhstan

For tax evasion,Governments should create fairer, simpler and more transparent tax policies. The government of Kazakhstan is also actively responding to such problems.It is necessary to introduce mechanisms of reduction or exemption from corporate income tax on profits aimed at technological modernisation and scientific development. Special tax regimes should be simplified to minimise the temptation for tax evasion [3].

The government should also strengthen the supervision of taxation and the training of relevant staff. Corruption of inspectors is one of the reasons for tax evasion.

For the problem of Conventions for the avoidance of double taxation,The government works with other countries and international organizations to combattax evasion and avoidance across borders. This may include information sharing and developing common principles, etc. At present time there are 54 Conventionsfor the avoidance of double taxation and the prevention of fiscal evasion with respect to taxes on income and capital gains concluded by the Republic of Kazakhstan with foreign countries [4].

Raise public awareness of benefits of paying tax: The public should be aware ofthe seriousness and dangers of tax evasion and the importance of paying taxes.

Governments can raise public awareness, promote tax awareness and com pliancewith tax laws through publicity and education campaigns.

In general, as an important part of improving Kazakhstan's economic and financial order, tax evasion affects many social and economic problems. Therefore, the issue of tax evasion is currently the subject of research by economists and lawyers. Tax evasion affects the growth of Kazakhstan's national economy. Tax evasion reduces the country's tax revenue, resulting in the inability to obtain the income needed to provide basic services such as medical care and education, and may further deepen income inequality and a series of problems such as the large gap between the rich and the poor. Therefore, citizens' awareness of law should be strengthened, tax supervision on individuals and enterprises should be strengthened, and tax laws should be improved and tax laws simplified. So as to further allow Kazakhstan to develop in all aspects

References

1. State budget revenues increased by 35% in a year [Electronic

resource]. – Access mode: http://finprom.kz/ru/article/dohody-gosudarstvennogo-byudzheta-vyrosli-na-35-za-god. – Access date: 23.03.2023.

2. Bureau of National Statistics of the Agency for Strategic Planning and Reformsof the Republic of Kazakhstan [Electronic resource]. – Access mode: https://www.gov.kz/memleket/entities/stat/press/news/details/506560?lang=en. – Access date: 23.03.2023.

3. Ministry of National Economy of the Republic of Kazakhstan [Electronic resource]. – Access mode: https://www.gov.kz/memleket/entities/economy/press/news/details/419805?lang=en. – Access date: 23.03.2023.

4. State revenue committee ministry of finance of the Republic of Kazakhstan [Electronic resource]. – Access mode: https://kgd.gov.kz/en/content/conventions- avoidance-double-taxation-and-prevention-fiscal-evasion-respect-taxes-income- and. – Access date: 23.03.2023.

Aray shayhas is a 3rd year student of the specialty "Finance" of the Faculty of Business andManagement at Esil University, Astana, Kazakhstan.

Supervisor – *Alashbayeva Nursulu*, Master, Senior Lecturer, Department of Finance, EsilUniversity, Astana, Kazakhstan.

UDC 338

M. A. Mukanova

Development of social entrepreneurship in Kazakhstan

This article defines social entrepreneurship. Analyzed social entrepreneurship in the Republic of Kazakhstan. Investigated the theoretical and practical essence of social entrepreneurship.

Social entrepreneurship is a concept that seeks to bring together the business and social worlds to create a social impact. It uses principles of entrepreneurship and innovation to become socially responsible and effectively address social issues.

Social entrepreneurship can benefit society on several levels. It can help to increase the professionalism and quality of services, create higher standards and

processes for quality of life and services, create new markets for unconventional social businesses, and improve lifestyles and increase awareness.

The history of social entrepreneurship largely follows the path of social, cultural, and scientific and technological development. Humans have a long history of applying principles of entrepreneurship to achieve social goals. The term social entrepreneurship became popular in the early 21st century and manifested itself in various business models which use principles of entrepreneurship and innovation to address social issues.

Social entrepreneurship is a concept that has been gaining popularity in recent years. It's an approach to business that puts the focus on tackling social and environmental issues, while still making a profit. Social entrepreneurs are individuals who start companies that aim to create a positive impact in their community and beyond [1].

Unlike traditional businesses, social enterprises prioritize their social mission over profits. This doesn't mean they are not financially sustainable, but rather that their financial goals are not their only or primary objective. They measure success not only by financial returns but also by the impact they have on people, the planet, and society as a whole.

Social enterprises operate under a "double- bottom line" framework. They seek to achieve two objectives: financial sustainability and social impact. This means that they generate revenue like conventional businesses, but instead of using profits to enrich owners and shareholders, they reinvest them in their social cause, creating a virtuous cycle of growth and impact.

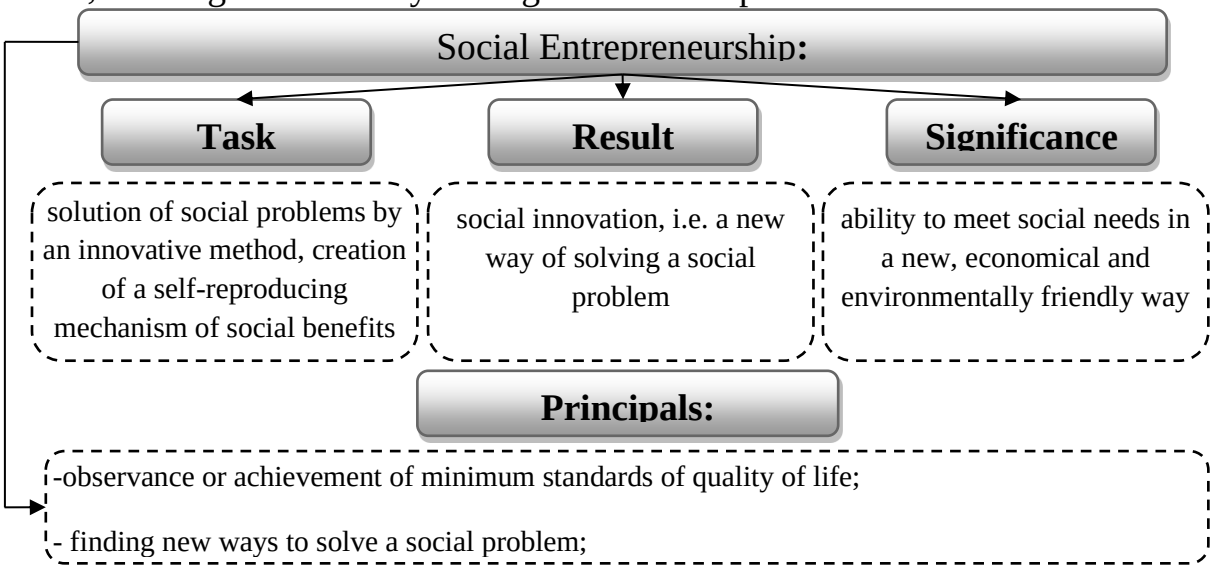


Figure 1 - Theoretical and practical essence of social entrepreneurship
Source: own development.

Social entrepreneurs use different strategies to achieve their objectives, including creating products or services that address social or environmental issues, reinvesting profits in their social mission, or collaborating with other organizations to maximize their impact.

Social entrepreneurship has the potential to play a critical role in addressing many of the world's most pressing social and environmental challenges. Du By harnessing L the power of business to create positive change, social enterprises create sustainable solutions that benefit individuals, communities, and the planet.

Moreover, social entrepreneurship is a driving force for economic growth and innovation. By creating products or services that address unmet social needs, social entrepreneurs can create new markets, generate revenue, and create jobs, while challenging traditional business models.

Ultimately, social entrepreneurship is a way for individuals to make a difference in the world while pursuing their passions and building successful businesses. It's a win-win approach to business, where success is defined not only by financial gains but also by social impact [2].

Social entrepreneurship is a growing trend in the Republic of Kazakhstan, with an increasing number of businesses operating under a "double-bottom line" framework. The government has recognized the potential of social entrepreneurship as a driver of economic growth and social development, and has introduced policies and initiatives to support and promote this type of business.

In Kazakhstan, social enterprises are mostly created to address poverty, unemployment, and other social issues. They often work with marginalized groups, such as people with disabilities, the elderly, and women, providing them with employment opportunities and access to education and healthcare [3].

One example of a successful social enterprise in Kazakhstan is the Talep Foundation, which provides vocational training and employment opportunities for people with disabilities. The foundation was founded in 1993 and has since trained over 4,000 people with disabilities and helped them find employment.

Another notable social enterprise is the Altyn Kalam project, which aims to promote education and literacy in rural areas. The project creates educational materials and provides training and support for teachers, helping to improve education outcomes in disadvantaged communities.

The government of Kazakhstan has been actively promoting social entrepreneurship through various initiatives, such as the "Business Roadmap 2020" program, which provides financial support and business development services to entrepreneurs, and the "Social Entrepreneurship" program, which offers grants and other forms of support to social enterprises [4].

Moreover, the government has established the Social Entrepreneurship Corporation, which provides advice and support to social entrepreneurs, and the Social Entrepreneurship Development Fund, which provides financing for social enterprises.

There is very limited information available on statistics related to social entrepreneurship in the Republic of Kazakhstan. However, there is some data from a report published by the Global Entrepreneurship Monitor (GEM) Kazakhstan survey in 2019:

Only 2.5% of entrepreneurs in Kazakhstan identified themselves as social entrepreneurs. 1.7% of those who started a business in Kazakhstan did so to address a social or environmental problem. 66.3% of entrepreneurs who identified themselves as social entrepreneurs reported having a positive impact on their community. Among those who identified themselves as social entrepreneurs, 37.5% were led by women.

The most popular sectors for social entrepreneurship in Kazakhstan were education (22.5%) and healthcare (16.3%) [5].

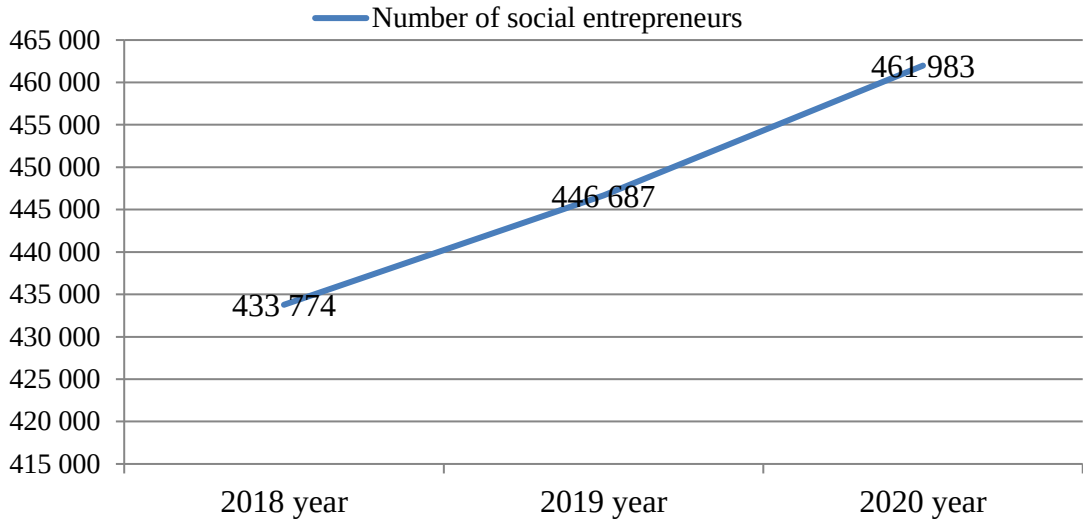


Figure 2 - The number of business entities in the Republic of Kazakhstan for 2018-2020

Source: [3].

It is important to note that these statistics may not provide a complete picture of social entrepreneurship in Kazakhstan, as there may be other social enterprises that are not captured in this data. However, they do provide some insight into the state of social entrepreneurship in the country.

On January 1, 2022, the Law "On Social Entrepreneurship" came into force in Kazakhstan [6]. Under the new rules, social entrepreneurs will be able to receive support from the state - tax benefits and payment for renting premises for

business. However, non-state companies also provide assistance to social entrepreneurs.

Conclusion

Social entrepreneurship is a powerful concept that has the potential to transform society for the better. It's a way for business leaders to pursue their goals while still creating a positive impact. By prioritizing their social and environmental missions, social entrepreneurs can create a better world for all, while still generating returns for investors and stakeholders.

Overall, social entrepreneurship is an emerging field in Kazakhstan, with great potential to contribute to the country's economic and social development. The government's support and promotion of social entrepreneurship will undoubtedly play a vital role in nurturing this sector and creating a more inclusive and sustainable economy.

Bibliography:

1. Zhokhova, V.V. Social entrepreneurship: concept, essence and meaning / V.V. Zhokhova // Modern competition. – 2015. – No. 4 (52).

2. Ershova, Z.I. Actual problems of social entrepreneurship / Z. I. Ershova // Young scientist. - 2019. - No. 46 (284).

3. Alzhanova, N. Sh. On the issue of development and support of social entrepreneurship in Kazakhstan / N. Sh. Alzhanova, A. T. Saurbaeva, R.M. Nurgaliyeva // Vestnik KazNatsZhenPU. – 2019. – No. 4.

4. Aitbai, I. Opportunities and prospects for the development of social entrepreneurship in Kazakhstan. Almaty management university. - Research results [Electronic resource]. – Access mode: http://www.almau.edu.kz/images/uploads/files/bda82b1d10db74df3098e7606c5e7 6f8.pdf. – Access date: 21.03.2023.

5. Pritvorova, T.P. Social entrepreneurship in the Republic of Kazakhstan: problems and development prospects / T.P. Pritvorova, N.N. Gelashvili, B.K. Zhumanova // Creative Economy. – 2019. – No. 2 (13). – P.232-238

6. The Law of Republic of Kazakhstan “On Social Entrepreneurship” [Electronic resource]. – Access mode: https://adilet.zan.kz/rus/docs/Z2100000052. – Access date: 21.03.2023.

Madina Mukanova, 1st year doctoral student of the educational program "Economics" of the Institution "Esil University", Astana, Republic of Kazakhstan. E-mail: mukanova456@gmail.com.

Scientific advisor - *Galiyeva Alma Khairbuldinovna*, Doctor of Economics, Professor of the Department of Economics of the Institution "Esil University", Astana, Republic of Kazakhstan.

UDC 336.221

Mohammed Mohammed

Tax and tax exemptions in the development of the real estate market

Article describes the main economic essence of taxes, features of taxation the real estate. The meaning of tax exemptions is described in article.

Real estate is one of the most desirable things to make returns: “Real estate is one of the safest investments ever. However, to ensure that this remains the case in the future, they must be built and managed in a sustainable manner as a whole,” says Stefan Ferhner and Menzor Hales, sustainable real estate investments and long-term returns are inextricably linked. One of the most effective tools that stimulates the redistribution process, which takes place under the influence of market mechanisms, is the taxation of real estate at its market value, it is a powerful lever of financial pressure on incompetent land users, forcing them either to sell or build (develop) their plots.

Tax is an obligatory contribution from the person (individual, company, firm, and others) to the government to meet the expenses incurred in the common interest of society.

The tax has been known since ancient times and has evolved with the passage of time, until it reached what it is In terms of aspects, including forms of taxation, the entity or on it at the present time, and this development has included a number The power you impose and impose, the way you pay it [6,7].

Taxes appeared for the purpose of spending on the needs of societies, and the authority was the authorized party Collecting them, and from that we note that the emergence of taxes was associated with the existence of states and the stability and development of societies, and with the development in aspects of life and the emergence of different economic, social, and political needs of man, the tax contributed to achieving development in various fields and different goals emerged for it with the endeavor by governments in countries The world to

achieve sufficient funds from the collections to perform the obligations that it has towards the community [1].

In the economic and social policy of the state, the modern tax is an interventionist tax that plays a role It is important in directing productive investments, and it is, above all, a resource that the authorities rely on to feed the state treasury

The idea of a single (single or unified) tax is based on imposing a tax on a specific economic activity.

This tax shall be the main source of funding for the public treasury distinguishes the single tax is that it takes into account the personal situation of the taxpayer more than the multiple taxes It is only financial, and that it counts the only tax expenditures as few, and as for its defects, it only achieves goals It is unfair because it also does not take into account the ability of the taxpayer and it affects one item that can be used by the rich and the poor.

Two types of taxes can also be distinguished: direct and indirect taxes.

Direct taxes are taxes paid directly by the taxpayer to the tax authority. The direct tax is imposed on the income of individuals, the commercial and industrial profits of companies, and the real estate and property assets. This type of tax is imposed directly on the individual/family or the company, so the individual or the entity charged with the tax bears the entire burden, unlike indirect taxes.

As for indirect taxes, they are those that are collected for the benefit of the government through an intermediary, for example retail stores, such as value-added tax and sales tax.

The main principle of property taxation based on market value is the principle of equitable distribution of tax pressure among taxpayers, depending on the value of the properties they own. The tax dependence on the location and quality of the land stimulates the efficient use of urban land, as land use choices and the degree of its exploitation affect the value of real estate. The effect of the property tax on its market value will give municipalities effective leverage. Through this tax, economic activity can be stimulated by offering higher rates for unused or inefficiently used real estate (for example, for empty plots of land).

Tax exemption is the reduction or removal of a liability to make a compulsory payment that would otherwise be imposed by a ruling power upon persons, property, income, or transactions. Tax exemptions in the field of real estate in its various classifications, commercial, residential, tourism, industrial and agricultural, are an effective mechanism in the hands of the state and one of the most important financial tools through which the public authority achieves its objectives, whether financing or economic.

The good rationalization and use of tax exemptions in projects and economic activities And the investment entrusted to the real estate and due to these exemptions, given that the negative subsidies provided by the state through granting tax exemptions and reductions lead to the success of the developmental economic policy and increase the balance of payments in the country and become an effective tool for the state's control in the real estate market and intervention in aspects Social and economic life in a way that meets all its needs and thus allows the state to work on researching prospects for developing the economy by resorting to investment.

The results of the analyses carried out on these cases and the subsequent comparison of the results allow for the measurement of the influence of taxation on the minimum threshold of return. A sensitivity analysis is carried out for all the possible combinations of the characteristics that distinguish, on the one hand, the categories of the subjects taken into consideration, and on the other, the real estate property.

Tax exemption is a legal advantage because it is required by the legislative work related to the tax, if the legislation includes special provisions through which tax exemption is granted according to the economic, social, political and state circumstances and considerations. The tax permitting activity is considered one of the tax assets because it fulfills the conditions necessary to apply the tax to it, except that the legislator, for reasons he deems appropriate, expressly provided for exemption from this real estate or the activities located on it. An exclusive exception from the tax so that the tax imposed under the legislation issued does not apply to this activity.

Referring to the financial jurisprudence literature, there is no comprehensive definition prohibiting the exemption, but rather a tax exemption, and it was limited to defining its types and reasons for granting it, because the tax is no longer a tool, but has become an essential tool that serves the political system in the state for a financial purpose only, and through the use of tax exemptions to achieve its current and future goals. Which is to establish social justice, develop economic development, and encourage investment in it. Accordingly, tax exemption in the field of real estate is the non-imposition of tax on the revenue of a particular property, and here we mean the income of real estate of all kinds, whether it is of a residential, commercial or industrial nature. The exemption is temporary or permanent, within the law, and countries resort to This is due to considerations that they value on their own and in accordance with their economic, social and political conditions, and we limit the subject of our research

to determining the legal nature of tax exemptions in the field of real estate and the desired benefits from them.

In USA, for example, the capital gains tax transaction cap has been updated, the municipal tax that must be paid by anyone who sells, inherits or receives property as a donation [1, 2]. The amendment was included in the 2023 draft state budget that the executive branch just introduced in Congress, and provides for increases and decreases in percentages that are applied to calculate the tax based on years of property ownership [3, 4]. The most obvious increases will occur for those homes that are transferred seven or eight years after their acquisition: the coefficients go from 0.12 to 0.18 and from 0.10 to 0.15, respectively. On the other hand, for previously purchased real estate, in the middle of a real estate bubble, the multiples are reduced, as are those applicable for short-term operations, less than two years [5].

The tax rate (tax rate) determines the amount that the taxpayer must pay after the value of the taxable material has been determined, according to the law, and that the process is not arithmetic as much as it takes into account the personal situation of the taxpayer and thus its fairness, and that determining the tax rate correctly requires taking into account the economic, social and political conditions prevailing in each country, so the methods and methods of calculating the tax rate differ from one country to another.

Treasury sources make it clear that the coefficients are determined taking into account the average observed increases in value each year, and that the new percentages are the result of updating the analysis of the said average increases, taking into account the objective starting data of the operations that have already been carried out. They add that operations carried out in the period of the greatest boom in prices entail, as a rule, a smaller increase in relation to the present value in relation to operations carried out in periods of slowdown in market prices [6, 7].

Property tax assessment is an important consideration in each country for the real estate market that will lead to revaluation at a higher tax rate.

As a result, 2023 we see sweeping changes in the real estate taxes that are assessed on personal residences. Real estate taxes are based on the purchase price of the property.

References

1. Bound, J. Measurement error in survey data. In: Heckman JJ, Leamer E, editors. Handbook of Econometrics / J. Bound. – Vol. 5. – Elsevier, 2001. – 3843 p.

2. Burman, L. How capital gains taxes distort homeowners' decisions? Proceedings of the National Tax Association / L. Burman, S. Wallace // 89th Annual Conference. – 1996.

3. Case, K. The behaviour of home buyers in boom and post boom markets: new England Economic Review / K. Case, R. Shiller. — 1988. – 29–46 p.

4. Cunningham, C. Housing capital-gains taxation and homeowner mobility: evidence from the Taxpayer Relief Act of 1997 / C. Cunningham, G. Engelhardt // Journal of Urban Economics. – 2008. – 63(3). – P. 803–815.

5. Farnham, M. Residential mobility, the capital gains tax, and the Taxpayer Relief Act of 1997: Unpublished Manuscript / M. Farnham // University of Michigan. – 2006.

6. Goodman, J. The accuracy of home owners' estimates of house value / J. Goodman, J. Ittner // Journal of Housing Economics. – 1992. – 2(4). – P. 339–357.

7. Hoyt, W. Capital gains taxation and the demand for owner-occupied housing / W. Hoyt, S. Rosenthal // The Review of Economics and Statistics. – 1990. – 72(1). – P. 45–54.

Мохаммед Мохаммед, магистрант 2 курса специальности «Финансы, налогообложение и кредит» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

Научный руководитель – *Чигрина Анастасия Игоревна,* доцент, к.э.н., доцент кафедры финансов и бухгалтерского учета факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

UDC 336.201

Rebecca Fatuma

Theories of tax system's development in modern condition

There is describing the meaning and importance of taxation. Adam Smith's four maxis taxation theory is analyzed. All Lambert's modern taxation principles are showed.

Taxes are the main source of budget revenues and the financing of social and other national programs. Each country has its own types of tax systems, sometimes significantly different from each other.

The tax system is an integral and important component of any state economy. In addition, new transformations in the field of politics and economics, changes in legal and budgetary relations between levels and branches of government require an adequate tax policy, the construction of an efficient, stable tax system, as well as a clear formulation of the legal status of tax authorities.

The search for justice in taxation has been virtually abandoned, except by those who seek to use the tax system as a means of redistributing wealth and promoting what they call "social justice", i.e., as an attack on property rights. It seems to be readily conceded by everyone that all taxation must be an attack on property, in the sense that the government (if democratic) is entitled to take without giving anything in return. A tax system should embody the ideas of economic justice and genuinely respect property rights.

Taxation is meant the funding of government expenditure where that expenditure cannot properly be funded through any market mechanism, because it is for an essentially intangible service. There are many tangible services which the government provides and which can be put on a proper contractual basis. Typical examples include nationalised or state-owned industries, from telecommunications to coal and steel. These are tangible services and products, which the consumer directly receives and uses. Why, therefore, do governments make it hard for themselves? Surely it is easier to provide the consumer with a service or product for which he is charged a price, and is happy to pay it, than to take a tax begrudgingly handed over to pay for the same service, which is consequently not properly understood or valued by either the producer or the consumer. Throughout the world, such services and products are (rightly) the subject of privatization programs, where the consumer is once again made sovereign and dictates the product and its quality, through the market.

However, there are other services which government provides that are essentially intangible and from which the citizen indirectly benefits, such as defense, police, embassies in foreign countries, parliament etc. The provision of these cannot be put on the same market basis as for tangible services and products directly consumed. They must therefore be funded by a levy on the citizen which is necessarily compulsory, and is therefore properly termed "taxation".

This article considers the theories according to which national system of taxation should be levied: classical theory of Adam Smith’s for maxims and Lambert’s Modern Principles of Taxation.

Adam Smith is generally considered to be the father of modern political economy. In his book “The Wealth of Nations" (1776) he set four maxims, or canons, of taxation, saying that the evident justice and utility of (these) maxims

have recommended them more or less to the attention of all nations [1]. The maxims were as follows:

1. The subjects of every state ought to contribute towards the support of the government, as nearly as possible, in proportion to their respective abilities; that is, in proportion to the revenue which they respectively enjoy under the protection of the state.

2. The tax which each individual is bound to pay ought to be certain, and not arbitrary. The time of payment, the manner of payment, the quantity to be paid, ought all to be clear and plain to the contributor, and to every other person.

3. Every tax ought to be levied at the time, or in the manner, in which it is most likely to be convenient for the contributor to pay it.

4. Every tax ought to be contrived as both to take out and to keep out of the pockets of the people as little as possible over and above what it brings into the public treasury of the state.

These four maxims have been summarized in four words: Equity, Certainty, Convenience and Efficiency. If we measure our existing tax systems against these four maxims arid according to these criteria, we can see just how far they fall short of the ideal.

Adam Smith's four maxims of taxation were used as a starting point for sixteen modern principles of taxation which will form the basis of a tax system which is simple, just and lasting.

These principles are founded on a philosophy which does not accept the theory of the "social contract" as the basis for society. Under that theory, every citizen is deemed to have contracted with the state to become a member of society and assume the benefits and burdens of such membership.

By contrast, Lambert's Modern Principles of Taxation are founded on the long hallowed principle of restitution (the moral obligation to restore to another, in the case of taxation it is the community) the property or value conferred on him by that other (otherwise than by way of gift or contract). He who takes the benefit must take the burden, but only to the extent and measure of the bent it conferred. On this theory, taxation is not theft (democratic or otherwise); it is a means of restoring to the community, the value bestowed upon the taxpayer by the community [2].

Let’s take a closer look on Lambert’s modern principles of taxation:

1. Taxation must be simple. This means "simple" on private level, not just to the tax profession. It should be noted that in his second maxim, Adam Smith specifically requires that "the time of payment, the manner of payment, the quantity to be paid, ought to be clear and plain to the contributor, and to every

other person. There are some simple taxes. For example, duties on the retail sale of gasoline or petrol in the UK and community Charge (poll tax) collected at the airport.

2. Taxation must be certain, both now and for the future. The government must be prepared to commit itself more than a year in advance, it is, for example, grossly hypocritical of the Chancellor in Britain to condemn "short-termism" in the investment markets when the British government never commits itself to a revenue budget (which is necessarily part of the private sector's expense budget) more than a year in advance. And what is true of Britain is true of America and other countries.

3. Taxation must be neutral to production, to consumer spending and to saving. This may sound like an ideal, but nevertheless it is an ideal we must aspire towards. If we believe in a truly free market economy, we must get government out of the market and stop it disrupting and distorting the market. This principle probably require; the abolition of more tax legislation than any other. Even the (seemingly innocuous) Cayman Islands departure tax is a tax on tourism and therefore on international trade.

4. The costs of determination and collection of taxation should be the lowest possible. This is a reiteration of Adam Smith's fourth maxim

5. Net tax beneficiaries should not pay tax; net taxpayers should not receive benefit payments from the government. This means abolishing the lunacy of paying taxes and then claiming refunds, and the taxation of grants, subsidies and benefits (such as the taxation of social security payments). But it also means such things as abolishing income tax on government employees' salaries.

6. There must be no double taxation. Double taxation occurs where you pay (or bear) tax twice in respect of the same asset or sum of money. For example, US citizen working in the UK is liable to pay tax to the US and the UK governments. Such double taxation is alleviated (in part) by complex double tax treaties, but these only add to the bureaucracy and expense of international trade. Far better to have a tax which would preclude the possibility of double taxation.

7. Taxation should be levied at source. There are many reasons for this, but the most important is to enable the taxpayer to carry on the transactions of daily life secure in the knowledge that the government has already been paid and therefore has no further claim and will not disrupt or distort the market.

8. Taxation should be legally levied on the persons by whom it is economically borne. Governments tend to prefer to put taxes on intermediaries, such as banks, employers or retailers. However, such taxes merely become hidden costs and the taxpayer is really misled about the tax he is bearing, if people really

knew the true amount of the taxes they were suffering, they would be much more committed to tax reform and economy in public expenditure and would take a much greater interest in politics generally (surely a feature of a healthy democracy). The prime example in recent years has been the UK Community Charge, levied on each individual citizen. Everyone Lad to pay this personally, and it hurt all the more - provoking violent reaction. That is precisely why governments do not like taxing the persons who in the end have to suffer the tax. So they substitute indirect taxes (e.g. VAT) for direct taxes (such as the Community Charge). In the absence of knowledge and understanding by the taxpayer, direct taxation is often a vote loser. However, if indirect taxation is reversed and the reasons for it demonstrated, governments could win elections by demonstrating that direct taxes actually impose a lesser burden in real terms.

9. Continuous variations in circumstances should not result in discontinuous variations in the amount of tax levied.

10. Continuous variations in circumstances should not result in discontinuous variations in the amounts of tax levied. This is similar to Principle 9, above, but not quite the same. It certainly requires not levying different taxes on wines according to their colour. But it also requires, for example, the abolition of all taxes on employment as such. In economics there is no intrinsic difference between the labour that is applied through services, employment or self-employment. Accordingly, a proper tax system should not levy taxes differently according to such distinctions of form.

11. The points at which taxation ceases or starts to be payable should be drawn along borders of economic substance not legal form. The action by reference to which taxation is levied must correspond with reality. Taxation should be payable at times convenient to the taxpayers. The taxpayer should be entitled to free and unlimited advice on his tax position from and at the expense of the government.

12. The action by reference to which taxation is levied must correspond with reality. This should be enshrined in any country's constitution. It requires the abolition and prohibition of all anti-avoidance legislation that seeks to levy tax on the taxpayer according to a transaction which never took place.

13. Taxation should be payable at times convenient to the taxpayer. This is a reiteration of Adam Smith's third maxim. It is almost universally breached. Far from trying to accommodate the taxpayer's business concerns better, governments tend to be very inflexible about payment. Other creditors of businesses are prepared to extend credit or vary payments; not so the government.

All listed above principles should be used by government of each country to create legislative framework of rational and proper national taxation system. In addition, new transformations in the field of politics and economics, changes in legal and budgetary relations between levels and branches of government require an adequate tax policy, the construction of an efficient, stable tax system, as well as a clear formulation of the legal status of tax authorities.

The ideal tax system in these countries should raise essential revenue without excessive government borrowing, and should do so without discouraging economic activity and without deviating too much from tax systems in other countries. But that's a main question – can this ideal tax system be created?

References

1. Gale, William Effects of Income Tax Changes in Economic Growth / William G., Samwick A. – Washington, DC: Urban-Brookings Tax Policy Centerthe legislation of tax system, 2014.

2. Page, Benjamin R. Dynamic Analysis of Tax Tue direction Plans: An Update / Benjamin P., Smetters K. – 2016.

Ребекка Фатюма, студентка 3 курса специальности «Финансы и кредит» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

Научный руководитель – *Чигрина Анастасия Игоревна*, доцент, к.э.н., доцент кафедры финансов и бухгалтерского учета факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

UDC 336.226.322

Sebastien Mbuyu Kipalamoto

Comparative characteristics of the mechanism for calculating and paying VAT in the Republic of Belarus and the Democratic Republic of the Congo

The system of calculation and payment of value added tax is analyzed. The advantages and disadvantages of each of the systems are revealed.

The value added tax is an indirect tax that evolved over the course of the twentieth century from a tax on growth in turnover, which had a "cascading" character (on the sale of goods, the entire value of the goods was taxed each time) to a tax that is levied only on additional value, while the principal value passes from transaction to transaction in the same amount. Value added tax is currently widely used in the world - about 160 states use one or another version of it in their fiscal policy.

Currently, VAT is the main indirect tax in a number of countries around the world. Such a wide distribution of VAT is explained by the following reasons: 1) the main advantage of VAT is that it allows you to accurately determine the tax component of the price of goods at each stage of production and distribution, which excludes its repeated taxation; 2) VAT allows you to exempt exports from tax and tax imports, which is necessary to abolish internal fiscal boundaries and ensure competition.

In recent years, more and more actively analysts, economists and scientists are turning their attention to the tax burden in the Republic of Belarus. Since the largest share, about 30% in the total revenues of the consolidated budget, is occupied by VAT, before drawing conclusions about the excessive taxburden in the Republic of Belarus, it makes sense to consider the experience of foreign countries in applying the key tax that forms its basis.

As a base of comparison, let's take the value-added tax system in the Democratic Republic of the Congo. Comparative analysis is presented in Table 1.

Table 1 - Comparison of the main characteristics of VAT in the Republic of Belarus and the Democratic Republic of the Congo

Republic of Belarus	Democratic Republic of the Congo
History of occurrence	
In the Republic of Belarus, value added tax was first introduced by the Law of the Republic of Belarus "On value added tax" dated December 19, 1991, replacing the existing turnover tax.	The value added tax in the Democratic Republic of the Congo was introduced officially on 1 January 2012 and replaced the turnover tax.
Regulatory bodies in the field of tax administration	
The Republican body of state administration that conducts state	The tax is regulated by the Directorate General of

policy and regulates and manages in the field of taxation is the Ministry of Taxes and Duties.	Customs and Excise for imports and the Directorate General of Taxes for domestic consumption.
Deadlines for registration with the tax authorities	
Registration must be completed within 5 days of starting the business.	Registration must be completed within 15 days of starting the business.
The tax base	
When selling goods (works, services), property rights, the cost of goods (works, services), property rights, calculated on the basis of prices (tariffs) for goods (works, services), taking into account excises, excluding VAT. When importing goods into the territory of the Republic of Belarus, it is defined as the sum of their customs value, subject to payment of customs duties - payable excises (for excisable goods).	The VAT base includes whatever sums, amounts, goods, or services that are received as compensation for an operation; this involves subsidies as well as any other costs, taxes, rights, or any related levies, whatever their nature, excluding the VAT itself. For imports, VAT is normally charged on the customs value of the goods concerned, plus the customs duty and import-related expenses.
VAT rates	
There are five rates: A standard rate of 20 %. A reduced rate of 10% applicable to: - crop production (except for flowers, decorative items), animal husbandry (except for the production of furs), fish farming and beekeeping produced in the territory of the Republic of Belarus. - importing into the customs territory of the Republic of Belarus	There are three rates: A standard rate of 16%. A reduced rate of 8% applicable to certain products, such as frozen horse mackerel, salted fishes, meat of bovine animals (fresh or chilled), husked rice, milk powder, packaged table water, iodized salt, soap for ordinary use, and matches.

and (or) selling food products and goods for children according to the List, approved. President of the Republic of Belarus 26% - in the implementation of telecommunication services. Estimated rate applied by retail and catering organizations. A rate of 0% - exported goods, transport services; - works, support services, loading and other similar works related to the sale of exported goods. - works (services) for the repair, modernization, re-equipment of aircraft and their engines, units of railway rolling stock, performed for foreign organizations or individuals.	A rate of 0% on exports and assimilated transactions.
VAT exemptions	
The following sales turnovers on the territory of the Republic of Belarus are exempt from VAT: 1. medicines, medical equipment, medical and veterinary services according to the lists, approved. President of the Republic of Belarus; 2. social services provided by the state. organizations according to the list approved. Council of Ministers of the Republic of Belarus; 3. MA and individual entrepreneur carrying out educational activities; 4. services in the field of culture according to the list of such services, approved. President of the Republic of Belarus;	Certain goods and services are exempted from VAT, including: 1. cert1ain banking and financial services; 2. education; 3. medical services; 4. charitable and social activities; 5. transactions that are subject to a specific taxation; 6. wheat flour, corn, and cornflour; 7. the domestic sales of animals; 8.the import and sale of inputs for agriculture;

5. funeral services. 6. religious literature and (or) items for religious purposes; 7. postage stamps (excluding collectibles); 8. rendered physical. persons of housing and communal and operational services according to the list, approved. President of the Republic of Belarus; 9. passenger transportation services: by urban and suburban vehicles in regular traffic; public railway transport on city and regional lines. 10. handicrafts (crafts) of recognized artistic merit according to the list of such products, approved. President of the Republic of Belarus 11. precious metals and precious stones, as well as work performed 12. goods in duty-free shops: in the customs control zone; 13. vouchers for sanatorium treatment and improvement of the population by organizations providing sanatorium treatment and improvement of the population, according to the list approved by the Council of Ministers of the Republic of Belarus; 14. goods (works, services) manufactured by correctional institutions of the penitentiary system and LTP 15. banking services, insurance services, etc.	9. supply of secondhand movable property, supplied by persons who used the goods for the purposes of their business when those goods do not have the right to deduct the VAT upon their acquisition; 10.sales and imports made by not-for-profit associations legally constituted when these operations are of a social nature, sporting, cultural, religious, educational or philanthropic purpose; sales and imports of official stamps or stamped papers; 11. importing banknotes, associated costs in the production process of the bank notes equipment serving in the manufacture of monetary signs and their spare parts made exclusively by the Currency Issuing Institute; 12.sales and imports of boats; 13.imports made by airline companies (from 24 July 2021 to 24 July 2023).
Taxable period	

Calendar year.	Calendar year.
Reporting period	
Calendar month or calendar quarter at the discretion of the payer	Calendar month
Deadlines for filing tax returns and paying VAT	
The tax declaration (calculation) for VAT is submitted to the tax authorities at the place of registration no later than the 20th day of the month following the expired reporting period (calendar month or calendar quarter - at the choice of the payer). And payment is made no later than the 22nd day of the month following the expired reporting period.	VAT returns must be filed by the 15th day of each month in respect of transactions made the previous month. The net amount of VAT payable must be remitted to the tax authorities together with the return. If VAT paid exceeds VAT charged, the resulting VAT credit can be carried forward.

Source: author's own development based on data [1, 2, 3].

After conducting a study, we can conclude that there are both similarities and differences in the procedure for calculating and paying VAT. The basic and reduced tax rate in the Democratic Republic of the Congo is lower than in the Republic of Belarus, but the list of goods exempt from VAT in the Republic of Belarus is very similar. In both countries, there are both basic and reduced VAT rates, and a 0% rate is also applied in the field of exports. Taxpayers of the Republic of Belarus have more time to prepare and submit a tax return to the tax authorities: 20 days versus 15 days in the Democratic Republic of the Congo.

One of the main shortcomings of the taxation system in the Democratic Republic of the Congo is the lack of awareness among taxpayers. We believe that it is useful for the Democratic Republic of the Congo to learn from the experience of the Republic of Belarus regarding the awareness of taxpayers, for this, the tax administration should conduct awareness campaigns among the population in order to explain to taxpayers the essence of the tax obligation.

Bibliography

1. Налоговый кодекс Республики Беларусь (Общая часть): принят Палатой представителей 15 нояб., 2002 г. : одобр. Советом Респ. 2 дек., 2002 г.: в редакции закона от 30.12.2022 г. // ЭТАЛОН. Законодательство

Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2023

2. Налоговый кодекс Республики Беларусь (Особенная часть): принят Палатой представителей 15 нояб., 2002 г. : одобр. Советом Респ. 2 дек., 2002 г.: в редакции закона от 30.12.2022 г. // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2023

3. Worldwide Tax Summaries [Electronic resource]. – Mode of access: https://taxsummaries.pwc.com. – Date of access: 24.03.2023.

Себастьен Мбуйу Кипаламото, студент 2 курса специальности «Финансы и кредит» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: yyy-8985@mail.ru.

Научный руководитель – *Зубрицкая Наталья Ивановна,* старший преподаватель кафедры финансов и бухгалтерского учета факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

UDC 330.322

Sebastien Mbuyu Kipalamoto, Plamedi Feza Kiboko, Blaise Ilunga Kasongo, Abraham Tanda Tshitav

Investment opportunities in the Democratic Republic of Congo

The Democratic Republic of the Congo (DRC) is the largest country in Sub-Saharan Africa and one of the richest in the world in terms of natural resources. The DRC is the second-largest country in Africa and the 11th largest in the world. Congo boasts vast deposits of industrial diamonds, cobalt, and copper; one of the largest forest reserves in Africa; and about half of the hydroelectric potential of the continent. With 80 million hectares (197 million acres) of arable land and 1,100 minerals and precious metals, the DRC has the resources to achieve prosperity for its people. Despite its potential, the DRC often cannot provide adequate food, security, infrastructure, and health care to its estimated 100 million inhabitants, of which 75 percent live on less than two dollars a day.

The Democratic Republic of the Congo boasts some of the most abundant natural resources on the planet. With a strong economy, rich farmland and

bountiful mineral wealth, the DRC is progressively building towards a brighter future [1].

The natural resource sector has historically attracted the foreign investment and continues to attract investors' attention as global demand for the DRC's minerals grows. The primary minerals sector is the country's main source of revenue, as exports of copper, cobalt, gold, coltan, diamond, tin, and tungsten provide over 95 % of the DRC's export revenue. 70% of the world's cobalt comes from DRC. The highly competitive telecommunications industry has also experienced significant investment, as has the energy sector through green sources such as hydroelectric and solar power generation. Several breweries and bottlers, some large construction firms, and limited textiles production are active. Given the vast needs, there are commercial opportunities in aviation, road, rail, border security, water transport, and the ports. The agricultural and forestry sectors present opportunities for sustainable economic diversification in the DRC, and companies are expressing interest in developing carbon credit markets to fund investment.

DRC can be very attractive for foreign investors but still the level of foreign investments is not so high as it possible can be. Foreign direct investment (FDI) is a category of cross-border investment in which an investor resident in one economy establishes a lasting interest in and a significant degree of influence over an enterprise resident in another economy. In table 1 you can find information about current situation with FDI.

Table 1 - Foreign Direct Investment, percent of GDP, Recent values

Foreign Direct Investment	2019	2020	2021
FDI Inward Flow *(million $)*	1,488	1,647	1,870
FDI stock *(million $)*	25,632	27,279	29,149
Number of Greenfield Investments	6	12	4

Foreign Direct Investment	2019	2020	2021
Value of Greenfield Investments (million $)	570	1,135	184

Source: own development based on UNCTAD report, Latest available data [2].

Who are the main foreign investors in DRC? China is the major investor in the country, followed by France, the United States and other European countries. The country has been ranked 180th worldwide, for the ease of doing business in the latest available Doing Business Report published by the World Bank.

The DRC's investment agency namely the National Agency for Investment Promotion (ANAPI) provides investment facilitation services for initial investments over $200,000 and is mandated to simplify the investment process, make procedures more transparent, assist new foreign investors and improve the image of the DRC as an investment destination. A current investment regulation prohibits foreign investors' from engaging in any informal small retail commerce referred as petit commerce and restricts foreign majority-ownership in agricultural industry [3].

To make money in the DRC, there are many possibilities. They concern both activities that have developed with the rise of digital technology and those that have existed since the dawn of time. The sectors where there are investment opportunities in the DRC include:

- Agriculture,
- Mining,
- Energy,
- Infrastructure,
- Insurance,
- Housing and real estate,
- Forestry,
- Transport,
- Tourism, etc.

We will consider here only four main interesting sectors (agriculture, mining, energy and transport) which can be opportunities for investments. Let's take a closer look on most valuable investment opportunities of DRC.

1) For many decades, the mining sector in the DRC has been the most attractive sector of investment especially for multinational companies because of its big reserve of natural resources such as cobalt, copper, diamond and gold despite the en control chain of this they still some big investment opportunity in the mining sector especially in the province called Katanga which is Lualaba today (fig.1)



Figure 1 – Main mining province in DRC
Source: [1].

2) Energy. The DRC has immense and varied energy potential, consisting of non-renewable resources, including oil, natural gas, and uranium, as well as renewable energy sources, including hydroelectric, biomass, solar, and geothermal power Oil and gas discoveries in the east of the country give the DRC the second largest crude oil reserves in Central and Southern Africa after Angola. These reserves are primarily located in the four major lakes bordering Tanzania, Burundi, Rwanda, and Uganda.

3) The telecommunication sector in the DRC still a large opportunity of investment, there are some companies in the market which are private (for example Vodacom) lack of many investor in the market makes the community to bend to the offer of these company present in the land. If someone people want to invest in this sector the market is guaranteed as we are in, a digital world society needs some people with something new despites the presence of some companies.

4) Agriculture in the DRC is one of the most neglected sector by the population is because of the myth which has been given to this sector for some agriculture is the activity of people who don’t have a big back ground in education, for some is an activity for village people. However, most of people forget that money is in the land, it is said that the DRC has a big space of land for doing agriculture and firming.

To some it is an activity of people going in retreat and to others it is an activity of old people the DRC has been suffering from the rate of en employment for some decades now, and this is the best investment opportunity sector the government, public and private sector can get themselves in. According to the statistics if this sector is well develop it can sole 60 percent of the en employment rate in the county.

The challenge is people know what they have not the value of what they have. Within the county this activity has been done by some people, but the road become now another big challenge I mean transportation, to invest in this sector first investors need to think about transportation i mean how they can be able to take the product from point A to the destination, and so on.

Overall, businesses in the DRC face numerous challenges, including poor infrastructure, a predatory taxation system, and corruption. The COVID-19 pandemic slowed economic growth and worsened the country's food security, and the conflict between Russia and Ukraine has raised global prices on imported foods and gasoline. Armed groups remain active in the eastern part of the country, making for a fragile security situation that negatively affects the business environment. Reform of a non-transparent and often corrupt legal system is underway. While laws protecting investors are in effect, the court system is often very slow to make decisions or follow the law, allowing numerous investment disputes to last for years. Concerns over the use of child labor in the artisanal mining of copper and cobalt have served to discourage potential purchasers. USG assistance programs to build capacity for labor inspections and enforcement are helping to address these concerns.

List of sources

1. Investment Climate Statement [Electronic source]. – Mode of access: https://www.trade.gov/country-commercial-guides/democratic-republic-congo-investment-climate-statement . – Date of access: 28.03.2022.

2. Foreign direct investment (FDI) in the Democratic Republic of Congo [Electronic source]. – Mode of access: https://www.lloydsbanktrade.com/en/market-potential/democratic-republic-of-congo/investment#:~:text=FDI%20in%20Figures&text=The%20FDI%20stock%20has%20been,especially%20hydroelectric)%2C%20and%20infrastructure. – Date of access: 25.03.2023.

3. National Investment Promotion Agency [Electronic source]. – Mode of access: https://investindrc.cd/en/Industry?lang=en#. – Date of access: 20.03.2023.

Sebastien Mbuyu Kipalamoto, Plamedi Feza Kiboko, Blaise Ilunga Kasongo, Abraham Tanda Tshitav, студенты 2 курса специальности «Финансы и кредит» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

Научный руководитель – *Чигрина Анастасия Игоревна*, доцент, к.э.н., доцент кафедры финансов и бухгалтерского учета факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

UDC 339.97

Patrick Seke

Current challenges of world economy

Article describes the main challenges of economic development in current situation. There are three key factors showing the global growth outlook. In the article is shown the explanation of recovery international cooperation.

A series of severe and mutually reinforcing shocks hit the world economy in 2022, as it approached the mid-point for achieving the Sustainable Development Goals (SDGs) by 2030. While the impacts of the COVID-19 pandemic continue to reverberate worldwide, the special war operation in Ukraine unleashed a new crisis, disrupting food and energy markets and exacerbating food insecurity and malnutrition in many developing countries. High inflation is eroding real incomes, triggering a global cost-of-living crisis that has pushed millions into poverty and economic hardship. At the same time, the climate crisis is taking a heavy toll on many countries, with heat waves, wildfires, floods, and hurricanes inflicting massive humanitarian and economic damage.

These shocks will weigh heavily on the world economy in 2023. Persistently high inflation – which averaged over 9 per cent in 2022 – has prompted aggressive monetary tightening in many developed and developing countries. Rapid interest rate hikes by the Federal Reserve of the United States have triggered capital outflows and currency depreciations in developing countries, increasing balance-of-payment pressures and intensifying debt sustainability risks. Financing conditions have tightened sharply amid high levels of private and public debt, pushing up debt servicing costs, constraining fiscal

space, increasing sovereign credit risks. Rising interest rates and diminishing purchasing power have weakened consumer confidence and investor sentiment, further clouding near-term growth prospects of the world economy. Global trade has softened due to tapering demand for consumer goods, the situation in Ukraine, and continued supply chain challenges.

As you can see on figure 1 the world output growth forecast was revised down significantly from the May 2022 projection. The world gross product growth is projected to decelerate from an estimated 3.0 % in 2022 to only 1.9 % in 2023, marking one of the lowest growth rates in recent decades. Global growth is forecast to moderately pick up to 2.7 per cent in 2024 should, as expected, some of the macroeconomic headwinds begin to subside next year. Inflationary pressures are projected to gradually abate amid weakening aggregate demand in the global economy. This should allow the US Federal Reserve and other major central banks to slow the pace of monetary tightening and, eventually, shift gears to a more accommodative monetary policy stance. The near-term economic outlook remains highly uncertain, however, as a myriad of economic, financial, geopolitical, and environmental risks persist.

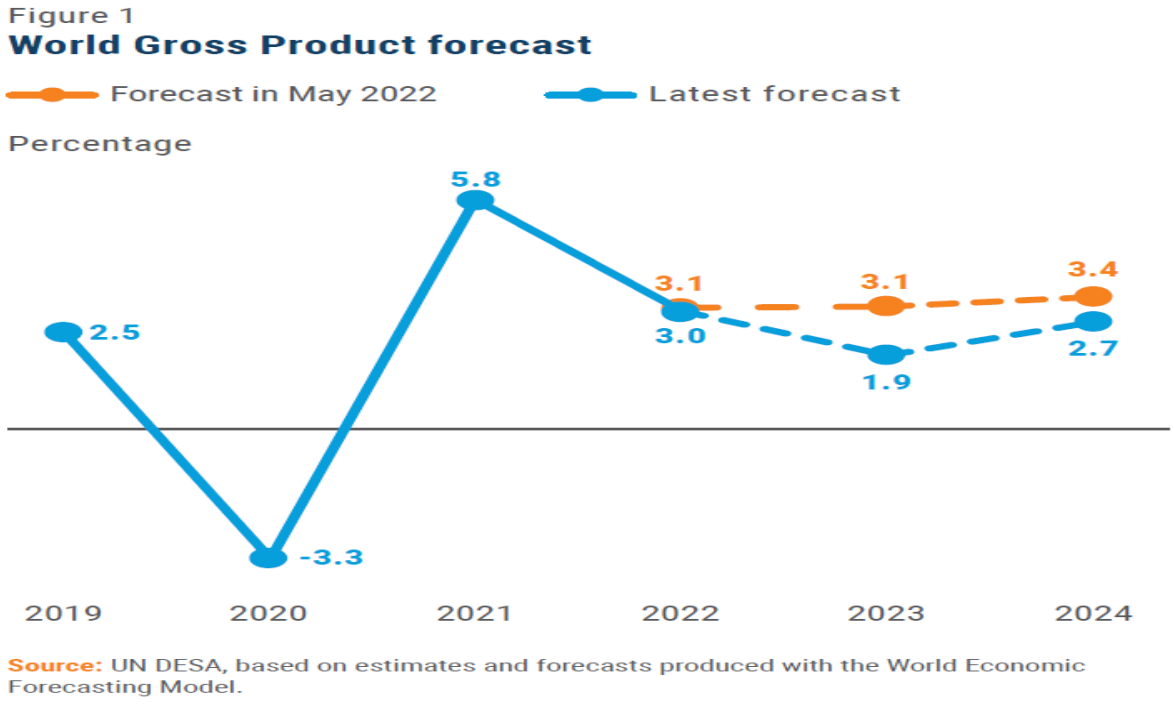


Figure1 – World Gross Product forecast

Source: [1].

All listed above reasons create some challenges for world ecomony. Policymakers face difficult trade-offs in steering their economies through the current crises and supporting an inclusive and sustainable recovery.

Macroeconomic policies need to be carefully calibrated to strike a balance between stimulating output and taming inflation. This can be made by effective coordination between monetary and fiscal policies aiming to minimize the risks of a prolonged and severe economic downturn. Risks of policy mistakes are significant, especially since macroeconomic policy responses have limited capacity to address non-economic shocks.

Current trends in monetary policy is shown challenges and trade-offs. Many developed country central banks, including the Federal Reserve and the European Central Bank, were initially reluctant to raise policy rates, perceiving the rising inflation as transitory. As it became clear that inflationary pressures were more persistent and risked de-anchoring inflation expectations, they embarked on an aggressive monetary tightening path in 2022, raising rates at a very fast clip. But nowadays it's understand that those decisions weren't correct cause the led to weakness of economic and financial prospects, while inflation is not yet fully under control and fiscal challenges remain. Rapid and synchronized monetary tightening by the world's major central banks have pulled too much liquidity out of markets too quickly, generating significant negative spill-over effects on the global economy and weakening the economic prospects of the vulnerable countries.

There are three key factors showing the global growth outlook:

1) persistently high and broad-based inflation is necessitating a tightening of monetary policy in many major economies;

2) the growth momentum in China remains weak amid intermittent pandemic lockdowns and the worsening property market crisis;

3) special war Russian's operation Russia's and associated sanctions have contributed to continued supply disruptions, rising food insecurity, and energy concerns—particularly in Europe amid a sharp reduction in Russian gas supply [1].

At the same time, growing global fragmentation pressures are likely to destroy part of the gains from decades of increasing globalization. An energy crisis in Europe would severely harm growth and raise inflation. Prolonged high inflation could require larger-than-anticipated policy interest hikes, further tightening of global financial conditions, and increasing risks of a sovereign debt crisis for vulnerable economies. Increasingly severe weather events would continue to harm growth across the globe.

Bringing down inflation is a key policy priority, as is addressing elevated debt levels while protecting the most vulnerable groups. The persistence of

multiple global supply-side shocks also necessitates a tighter policy stance to facilitate adjustment to the new state of the world.

There are some different points of view about instruments used for reduction crises. One researheres think that sronger international cooperation should become an imperative. International cooperation has never been more important than now to face these multiple global crises and bring the world back on track to accelerate progress towards the SDGs.

The world is at a critical juncture, as it approaches the midpoint of the SDG timeline. The financing requirements for developing countries to reach the SDGs and address the climate crisis have been estimated by a range of entities to be in the region of a few trillion dollars per year. Given the already limited fiscal space in developing countries, and growing needs for stimulating recovery and protecting the most vulnerable, these countries face significant challenges in making such investments. At the same time, favourable climate and SDG outcomes, even if realized through action in specific countries, can have significant positive spillover effects across the world. Hence, more robust international cooperation in mobilizing the resources needed to secure such outcomes are in the interest of all countries, both developed and developing [2].

Just as the deficit in global cooperation and coordination contributed to or amplified the multitude of shocks that the world is currently grappling with, restoring and strengthening global cooperation will be crucial to successfully navigate these challenges. There are some steps that can be done for improving world economic development:

1) in my opinion the global community must connect their efforts to complete COVID-19 vaccine distribution and ensure that a critical mass of the global population is vaccinated. As long as one country lags, the world will remain at a risk of another variant that is potentially deadlier and immune to current vaccines. In addition, global value chains remain vulnerable to additional lockdowns such as the case in China demonstrates.

2) international cooperation and coordination to fully restore global value chains and address the transport and shipping logistics that are impeding global commerce should be prioritezed by policymakers. The problems with sanctions also should be solved, because it creates additional challenges and decrease international effectivenes. Supply shortages will subside as a result and, along with them, price pressures for core goods and inflation. The containment of inflation and inflation expectations will, at a minimum, slow the pace of monetary policy tightening in AEs if not outright stop or reverse the rate increases, which

will help contain the debt servicing costs and the risks of sovereign default in LICs.

3) members pf the G-20 should reinstate the DSSI until at least the Common Framework is fully operational. The unpleasant experiences of Chad, Zambia, and Ethiopia could deter other countries from requesting sovereign debt treatment under the framework. The issue of holdout creditors has always been a thorny one in debt restructurings. With strong support from its major shareholders, the IMF has the option lend into arrears to the requesting countries, which will incentivize recalcitrant creditors to compromise.

4) policymakers should seize the opportunity to radically reform the global governance system. One compelling proposal to fix the global financial architecture is outlined in a brief produced for the G-20 to set up a Global Liquidity Insurance Mechanism, a market-based facility that will institutionalize and broaden access to short-term foreign exchange liquidity for EMDEs. The Brookings Institution's Global Economy & Development program has also compiled essays with proposals from experts in the Global North and Global South to significantly reform the multilateral system [3].

Nowadays trends show that there are can be two ways in world development's directions:

1) the more interconnected world,

2) localized world with some strong economical and financial centers.

What is the best from this two options we'll know. But one become true – the world is change, power, streghtness and opportunities also change.

References

1. Slowing global economic growth is increasingly high frequency : data [Electronic source]. – Mode of access: https://www.imf.org/en/Blogs/Articles/2022/11/13/slowing-global-economic-growth-is-increasingly-evident-high-frequency-data-show – Date of access: 08.11.2022.

2. Robert Shiller's plot of the S&P Composite Real Price Index, Earnings, Dividends, and Interest Rates : Irrational Exuberance, 2022, 2d ed [Electronic source]. – Mode of access: https://en.wikipedia.org/wiki/Robert_J._Shiller – Date of access: 28.11.2022.

3. Thomas Bourke. Bibliography of the Global Financial / Economic Crisis [Electronic resource]. - Mode of acces: https://www.eui.eu/documents/research/library/researchguides/economics/pdfs/globalcrisisbibliographywebed.pdf. – Date of access: 10.12.2022.

Патрик Секе, студент 3 курса специальности «Финансы и кредит» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

Научный руководитель – *Чигрина Анастасия Игоревна*, кандидат экономических наук, доцент кафедры финансов и бухгалтерского учета факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 336.2

Usimbekova Aruzhan

Shadow economy, taxes and state budget: methods of combating the "invisible enemy" in the Republic of Kazakhstan

The volume of the shadow economy today is the most important factor that has a negative impact on the sustainable socio-economic development of the state. The shadow economy is a complex structured self-healing social system. It affects all spheres of public life and poses a threat to the security and normal development of any state. The development of the shadow sector has serious consequences affecting the economic and social security of the country. The main ones are analyzed in this article. This article discusses the main determinants of shadow economic activity. This makes it easier to change the shadow economic activity, adapt to changing circumstances, involve new actors, change social norms and create new socio-economic institutions.

The shadow economy is the activity of business entities that develops outside of state accounting and control and has two interrelated features, namely, illegal activity in order to obtain uncontrolled income exclusively in their own interests and income that is fully or partially withdrawn from fiscal control in order to obtaining additional economic benefits. The state budget is the expenses and revenues of the state for a certain period established by the state, having the force of law. In any country, the state budget is the unity of the main categories of the financial system: taxes, government spending, government credit. The budget is part of the financial system and therefore it can be represented as a

separate economic category that reflects the monetary relations of the state with legal entities and individuals regarding the redistribution of national income in connection with the formation and use of the budget fund intended to finance the national economy, social and cultural events, needs of defense and public administration.

The state budget is compiled by the government, approved and adopted by the highest legislative bodies [1].

During the execution of the budget, its partial revision may take place.

The revenue part of the state budget includes:

• taxes,

• excise duties,

•customs duties,

• income from state property,

• receipt of money from social insurance funds, pension and insurance funds,

• loans,

• issue of money.

Taxes are a regular payment that the state collects from organizations and citizens free of charge and forcibly. Payments go to the maintenance of the country and the fulfillment of its physical tasks [2].

Each taxpayer makes a timely payment within the designated tax period. Depending on the type of activity, the amount of the contribution for an individual and a legal entity may differ.

The source of the tax is the income of the subject from which the tax is paid. According to the source of payment, taxes are divided into:

• contributions transferred from the proceeds;

• duties included in the cost of production;

• excises paid from profits;

• fees levied on the income of individuals [3].

Three groups contribute to the growth of the shadow economy. First, economic, which includes high taxes. Secondly, social - low standard of living of the population, high unemployment, non-payment of wages, work by oral agreement, and thirdly - legal factors are the imperfections of the current legislation, insecurity of property rights. One of the main reasons for the growth of the shadow economy is the freedom of competition and pricing.

According to the study, the shadow economy includes all economic activities hidden from the authorities for monetary, regulatory and institutional reasons. Including the monetary reason include: tax evasion and all social

contributions; to the regulatory cause: evading government bureaucracy or the burden of the law; and the institutional cause refers to the weakness of the rule of law in relation to political institutions and corruption. It should be noted that the statistics of the report do not include the indicator of the shadow economy from criminal and domestic services [4].

According to the World Bank, in 2018, the informal economy in Kazakhstan accounted for 34.8% of GDP (about 62.5 billion tenge). According to the International Labor Organization, the characteristics of the informal economy are hazardous and unhealthy working conditions, low skill levels and labor productivity of workers, unstable or low wages.

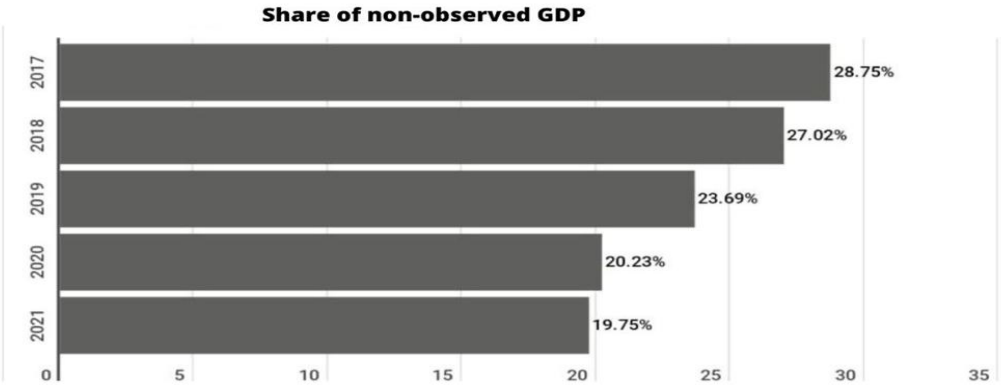


Figure 1 – Share of non-observed economy in GDP

Source: [5].

According to the Bureau of National Statistics, in 2021 the share of the shadow economy in GDP was 19.75%, which is more than a fifth.

President of Kazakhstan Kassym-Jomart Tokayev instructed to reorient the activities of the Economic Investigation Service under the Ministry of Finance to combat the shadow economy.

According to him, about a third of the country's GDP is in the shadow, which provides a huge potential for increasing budget revenues.

At present, a legislative framework has been created that defines the duties of authorized bodies to combat the shadow economy, and administrative and criminal liability has been established for tax evasion, smuggling and other actions related to illegal shadow circulation of goods, works and services.

Decree of the Government of the Republic of Kazakhstan dated December 29, 2018 No. No. 921 approved the Plan to Combat the Shadow Economy for 2019-2021. The activities of the Plan are aimed at combating tax and customs

evasion, developing non-cash payments, effective management of public finances, improving the business environment, as well as assessing the shadow economy based on world practice [5].

The main directions of the Plan are: digitalization of tax and customs administration; development of cashless payments; counteracting the legalization of proceeds from crime; improvement of legislation.

The State program "Digital Kazakhstan" is being implemented, approved by the Decree of the Government of the Republic of Kazakhstan No. 827 on December 12, 2017, one of the indicators of which is the reduction of the share of the shadow economy to a level comparable to the TOP 30 countries of the world. . The Strategic Development Plan of the Republic of Kazakhstan until 2025 provides an indicator for reducing the share of the shadow economy to GDP by 2025 to 20%.

In the situation of Kazakhstan, in my opinion, it is appropriate to pay close attention to the "shadow" economy. Thanks to him, hundreds, if not millions of citizens around the world earn illegal money. Scientific research shows that the volume of the "shadow" economy, which is not associated with the proliferation of weapons and radioactive materials, drugs and psychotropic substances, is several times greater today than during normal economic processes. a serious threat. Hence, it can be concluded about the importance of measures taken by state bodies to identify the extent of the prevalence (impact) of the "shadow" economy in specific industries. At the same time, although, in my opinion, it is appropriate to distinguish the actual "shadow" economy from drug trafficking and arms sales, many researchers attribute the latter to one of the areas of the "shadow" economy.

Kazakhstan's experience in declaring amnesty for illegally acquired capital shows that huge "shadow" capital (of course, provided that they are not associated with drug trafficking, arms trafficking, human trafficking, pornography, etc.) can play a very positive role in the further growth of the country's economy. From the point of view of the state and its economy, money laundering can cause both damage (if money is invested in the "shadow" economy, exported from the country, have an impact on the distribution of monetary resources) and have temporary positive consequences. As a rule, many "offshore states" are not interested in the origin of the money invested in the development of their economies and make up a significant part of GDP [6].

The shadow economy is currently one of the most important issues in our country due to its systemic nature, which affects many social and economic problems. Therefore, the problem of shadow business is currently the subject of research by economists, lawyers, sociologists and public figures. Countering the

growth of the shadow economy, which threatens the national security of Kazakhstan, should cover all levels of national economic management, permeate the entire spectrum of public, state and economic relations and be the subject of scientific research. According to the State Revenue Council, the share of the shadow economy is 19.75%. The Finance Committee believes that this figure could reach 30%. The National Bank does not rule out that the unmanaged economy could reach 35%. The shadow economy prevents governments from generating the revenue they need to provide basic services such as health care, roads, and education. To avoid this, the World Bank believes that countries should simplify tax payments and require the official registration of businesses. He also writes that such behavior has positive consequences.

References.

1. Law of the Government of the Republic of Kazakhstan dated December 29, 2018 No. 921 approved the Plan to Combat the Shadow Economy for 2019-2021.

2. Legalization of illegal income and the "shadow" economy of Kazakhstan [Electronic resource]. – Access mode: https://articlekz.com/article/6184?ysclid=lfphnjmuti85464099. – Access date: 24.03.2023.

3.The share of the shadow economy in Kazakhstan's GDP [Electronic resource]. – Access mode: https://factcheck.kz/halftruth/faktchek-dolya-tenevoj-ekonomiki-v-vvp-kazaxstana-50/ 2023. – Access date: 24.03.2023.

4. Methodology for assessing the shadow economy by type of economic activity [Electronic resource]. – Access mode: https://stat.gov.kz/api/getFile/?docId=ESTAT108058. – Access date: 24.03.2023.

5. Economy of Kazakhstan [Electronic resource]. – Access mode: https://liter.kz/75108-2/amp/2020. – Access date: 24.03.2023.

6.Improving financial controls [Electronic resource]. – Access mode: https://online.zakon.kz/m/document/?doc_id=35006103&pos=0%3B0%23pos%3D0%3B0. – Access date: 24.03.2023.

В статье написано о теневой экономике в Республике Казахстан, государственном бюджете и методах борьбы с невидимыми налоговыми мошенниками.

Usimbekova Aruzhan is a 3rd year student of the specialty "Finance" of the Faculty of Business and Management at Esil University, Astana, Kazakhstan.

Supervisor – *Alashbayeva Nursulu*, Master, Senior Lecturer, Department of Finance, Esil University, Astana, Kazakhstan.

ТЕМАТИЧЕСКАЯ ПЛОЩАДКА 3
ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ,
ОБРАБОТКА ДАННЫХ И МОДЕЛИРОВАНИЕ

УДК 519.237.5

А. А. Андрушко

Эконометрический анализ ВРП Гродненской области методами временных рядов

В статье на основе собранных поквартальных данных ВРП Гродненской области за 2011–2022 годы в пакете Gretl построено уравнение тренда, проанализирована структура временного ряда с помощью метода коррелограммы.

Валовой региональный продукт (ВРП) является главнейшим макроэкономическим показателем на областном уровне. Динамика ВРП образует основу информационной статистической базы регионов, позволяет получать комплексную характеристику их экономического развития, сравнивать отдельные регионы. Оценка уровня ВРП позволяет формировать социально-экономическую политику области.

Целью статьи является изучение динамики ВРП Гродненской области методами временных рядов в программной среде Gretl.

Временной ряд ВРП Гродненской области (рис. 1) был сформирован за 2011–2022 гг. из официальных статистических данных за каждый квартал [1].

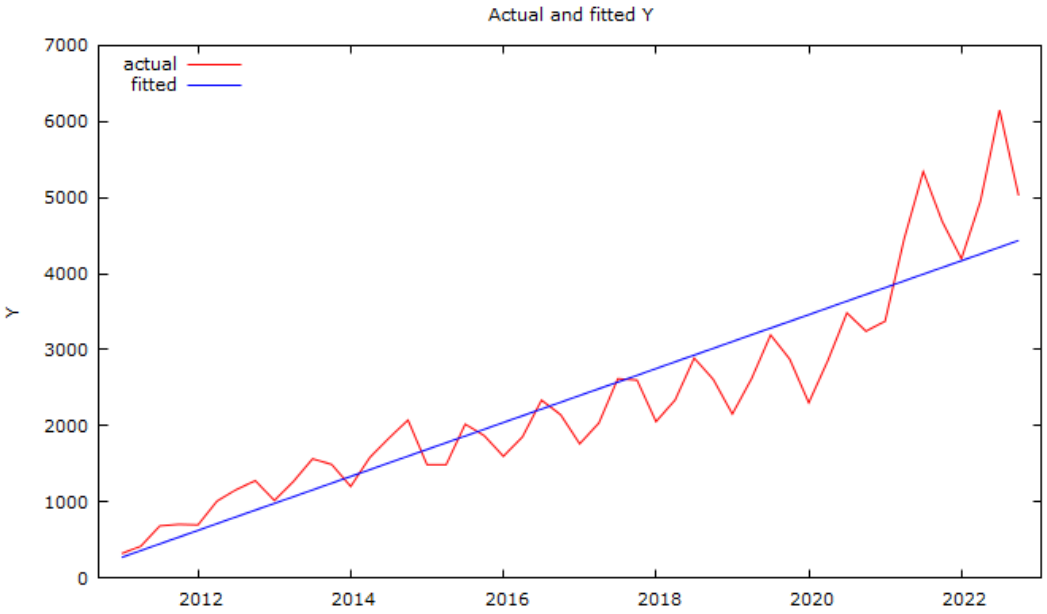


Рисунок 1 – Квартальные данные ВРП и график линейного тренда
Источник: собственная разработка в Gretl.

Визуальный анализ графика ВРП (рис. 1) позволяет сделать вывод, что данный ряд является нестационарным, т.е. ряд имеет тенденцию (непостоянное среднее), непостоянную дисперсию. Линия тренда имеет положительный характер, т.е. возрастает на рассматриваемом промежутке времени 2011–2022 гг.

Самой простой моделью является модель линейного тренда. Для этого в Gretl нужно выполнить команду ***Model / Ordinary Least Squares*** (метод наименьших квадратов). МНК используется для оценки параметров. Имеем модель (1).

$$y = \underset{3{,}86*10^{-20}}{180,204} + 88{,}632 * time + \varepsilon, \quad (1)$$

где y – зависимая переменная (уровень ВРП); *time* – переменная времени.

Полученный линейный тренд (1) изображен на рис. 1. Модель является статистически значимой по F-критерию Фишера (p-значение (F) = $3{,}86*10^{-20}$); имеет достаточно высокий коэффициент детерминации R^2 = 0,843; статистически значимый коэффициент при переменной *time* по t-критерию Стьюдента (p = $3{,}86*10^{-20}$ < 0,05). Статистика Дарбина-Вотсона DW = 0,787 имеет низкое значение, что говорит о наличии автокорреляции остатков соседних уровней ряда или попадания в зону неопределенности.

Для проверки качества полученной модели линейного тренда применим тест Фишера для проверки незначимости модели в целом и тест

Стьюдента для проверки незначимости коэффициента при регрессоре в модели.

Применение теста Фишера (F-теста) при помощи команды в Gretl ***Tools / Statistical tables / F***: пусть H_0 – гипотеза о незначимости модели линейного тренда (1) (коэффициенты регрессии равны 0). Гипотеза H_0 отвергается, если $F_{расч} > F_{кр}(\alpha, m, n\text{-}m\text{-}1)$, где α – уровень значимости. Если *p*-значение (F) < 0,05, то модель значима на уровне значимости α=0,05. Сравниваем расчетное значение F-статистики с критическим значением распределения Фишера при заданном уровне значимости α=0,05: $F_{расч}$= 274,67 > 4,052= $F_{кр}$. Следовательно, нулевая гипотеза о незначимости модели в целом отвергается на уровне значимости α=0,05, т.е. коэффициент при переменной времени (*time*) не равна нулю, что подтверждает наличие линейного тренда.

Применение теста Стьюдента о незначимости отдельного коэффициента при регрессоре при помощи команды в Gretl ***Tools / Statistical tables / t***: пусть H_0 – гипотеза о незначимости коэффициентов модели линейного тренда (1) (коэффициенты регрессии равны 0). Гипотеза H_0 отвергается, если модуль *t*-статистики каждого коэффициента больше критического значения: $\left|t_{bj}\right| > t_{\alpha/2,n-m-1}$. Если p(t)<0,01, то коэффициент b_j значим с надежностью 99%. При этом в строке коэффициента (*time*) указаны три звездочки, это означает значимость коэффициента на уровне α=0,01. Для распределения Стьюдента надо вводить не двухстороннюю вероятность 1-α=0,05, а только правостороннюю, в нашем случае 0,025. Получили $t_{\alpha/2,n-m-1} = 2{,}0129$, отсюда можно сделать вывод, что регрессор time значим на уровне α=0,05.

Вывод: исходя из тестов Фишера и Стьюдента, можно считать, что полученная модель линейного тренда адекватна.

Исследуем данный ряд на сезонность, оценив функции автокорреляции (ACF) и частной автокорреляции (PACF), используя метод коррелограммы и установив значение периода запаздывания (лага) равному 9 (период запаздывания не должен превышать 25% от длины ряда [2, с. 134]). С помощью команды ***Variable / Correlogram*** строим коррелограммы (рис. 2), которые свидетельствуют о том, что временной ряд является нестационарным. Видно, что имеется автокорреляция с лагом 1 и 3. Этот вывод подтверждается данными в окне результатов вычислений автокорреляционных функций (рис. 3).

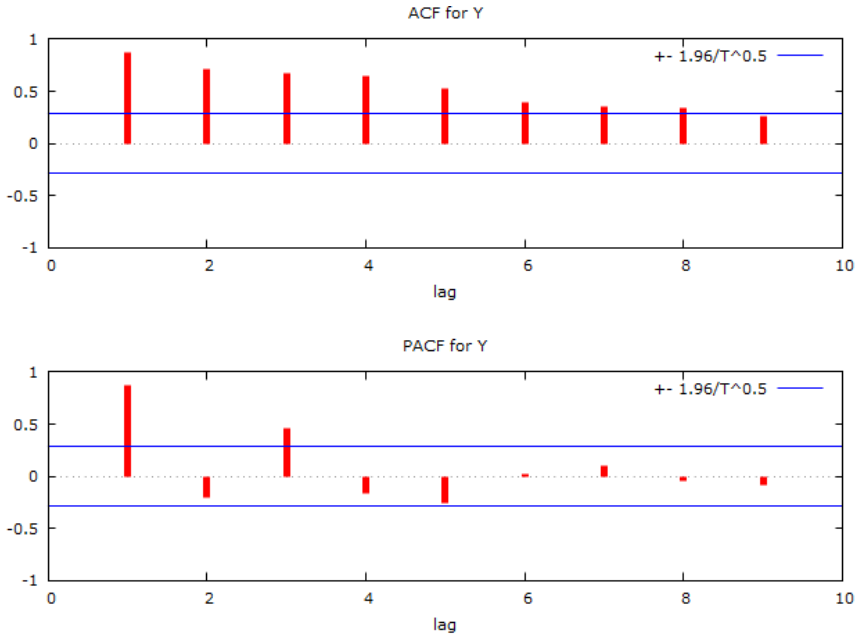


Рисунок 2 – Графики функций ACF и PACF ряда ВРП
Источник: собственная разработка в Gretl.

Autocorrelation function for Y
****, **, * indicate significance at the 1%, 5%, 10% levels*
using standard error 1/T^0.5

LAG	ACF		PACF		Q-stat. [p-value]
1	0.8700	***	0.8700	***	38.6466 [0.000]
2	0.7079	***	-0.2012		64.7915 [0.000]
3	0.6721	***	0.4605	***	88.8855 [0.000]
4	0.6523	***	-0.1624		112.0955 [0.000]
5	0.5268	***	-0.2591	*	127.5864 [0.000]
6	0.3899	***	0.0251		136.2745 [0.000]
7	0.3543	**	0.1044		143.6216 [0.000]
8	0.3432	**	-0.0458		150.6880 [0.000]
9	0.2559	*	-0.0824		154.7182 [0.000]

Рисунок 3 – Окно результатов вычисления ACF и PACF ряда ВРП
Источник: собственная разработка в Gretl.

Временной ряд ВРП с монотонной тенденцией к уменьшению уровней АКФ имеет значения, близкие к +1, которые медленно снижаются с увеличением величины лага. Достаточно высокое значение коэффициента автокорреляции первого порядка (равное 0,87) означает наличие тенденции во временном ряде. Знание АКФ может помочь при подборе модели рассматриваемого временного ряда ВРП.

На коррелограмме (рис. 2) горизонтальной линией отмечается граница доверительного интервала стандартной погрешности этого коэффициента. За пределы данной границы выходят 1 и 3 значения PACF. Этот же результат получаем по рис. 3. Таким образом, исходный ряд ВРП y_t коррелирует с соседними уровням ряда y_{t-1} (лаг 1) и y_{t-3} (лаг 3). Визуально по

графику ВРП (рис. 1) кажется, что присутствует сезонность в 4 квартала, однако значения автокорреляционной функции (рис. 3) этого не подтверждают.

Список литературы

1. Главное статистическое управление Гродненской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://grodno.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/publications/public_bulletin/. – Дата доступа 03.03.2023.

2. Эконометрика: учеб. / С.В. Курышева [и др.]; под ред. И.И. Елисеевой. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 576 с.

In the article, based on the collected quarterly GRP data of the Grodno region for 2011-2022, a trend equation is built in the Gretl package, the structure of the time series is analyzed using the correlogram method.

Андрушко Анна Антоновна, студентка 3 курса специальности «Информационные системы и технологии (в экономике)» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: andrushkoanna2003@gmail.com.

Научный руководитель – *Будько Ольга Николаевна*, кандидат физико-математических наук, доцент кафедры математического и информационного обеспечения экономических систем факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 004.94

А. А. Богдель

Применение функций в системе Wolfram Mathematica

Описано применение средств системы символьной математики Wolfram Mathematica для создания, анализа и работы с функциями различных типов. Описана технология создания пользовательских функций на примере функций, применяемых при моделировании глюкозо-инсулинового взаимодействия в организме человека при лечении диабета 1 типа.

Исследование сложных систем невозможно без систем компьютерной математики. Система Wolfram Mathematica прекрасно справляется с такими задачами.

Всю документацию для изучения пакета можно найти в самой программе, нажав на кнопку Help. Кроме того, у программного обеспечения Wolfram Mathematica имеется сайт с актуальными данными [1]. На нем вы найдете материалы по функциональному покрытию, новым возможностям и технологиям использования.

Благодаря энергичному развитию и последовательному ведению на протяжении трех десятилетий Mathematica выделяется среди аналогичных систем по ряду показателей, уникальна своей поддержкой современных технических вычислительных сред и рабочих процессов. Каждый пакет имеет свои особенности, плюсы и минусы, однако, несмотря на это пакет Mathematica, как свидетельствуют данные сайта TrustRadius [2], имеет высокие рейтинги уже продолжительное время.

В обобщённом виде мнение пользователей пакета Wolfram Mathematica представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Достоинства и недостатки пакета Wolfram Mathematica

Плюсы	Минусы
Отлично справляется с решением символьных математических уравнений	Изучение другого языка программирования
Много действительно крутых математических функций для анализа данных	Есть аналоги
Обладает отличным графическим пользовательским интерфейсом	
Имеет очень большое и активное онлайн-сообщество, помогающее решать проблемы.	

Источник: собственная разработка на основании данных [3].

В основе языка Wolfram лежит средство вычисления выражений, которое преобразует входные выражения в вычисляемые результаты с использованием стандартных правил вычисления.

Mathematica органично сочетает аналитические и численные средства. Для многих вычислений это позволяет максимально продвинуть аналитические оценки технических, экономических, биологических и социальных процессов. В библиотеке Mathematica включено очень большое

количество алгоритмов для аналитических и численных вычислений, что позволяет пользователям проводить анализ для различных сфер деятельности.

В актуальности использования пакета Wolfram Mathematica можно убедиться по статьям [4, 5], где проводится анализ данных с помощью функций пакета Wolfram в различных направлениях.

В основе моделирования систем и процессов лежит использование различных функций. Пакет Wolfram Mathematica имеет богатый арсенал как встроенных, так и возможность для создания пользовательских функций.

Все встроенные функции Mathematica имеют понятные названия на английском языке, например, Join, Reverse, Split, ParametricPlot, поэтому их описания можно искать в Help, даже не зная точного названия.

Mathematica использует три вида скобок — [] 2 (функции), {} (списки), () (группировка членов выражения). Все функции вводятся как Название [аргумент1, аргумент2, ...], т.е. используя квадратные скобки. Почти у всех функций есть несколько синтаксисов, то есть способов задания. Так же у функций есть дополнительные опции, которые вводятся как “Опция -> Значение”. Увидеть все опции функции можно, вызвав Options.

Одним из самых значимых преимуществ пакета Wolfram Mathematica состоит в том, что помимо использования встроенных функций, пользователь имеет возможность создавать собственные функции самого разного вида, при этом они могут зависеть от разного количества и различных типов переменных. В частности, некоторые переменные могут иметь значения, которые используются по умолчанию, если не вводятся их конкретные значения, другие – вид опций, как у многих встроенных в Wolfram Mathematica функций.

Задать стандартную пользовательскую функцию можно с помощью конструкции вида [6, с.126-127]:

funcname[arg1_,arg2_,...]:= body

Здесь в левой части funcname – это имя функции, которое обязательно должно быть символом. Далее следуют квадратные скобки, содержащие один или несколько разделённых запятыми символьных выражений – имён аргументов функции, каждое из которых оканчивается нижним подчёркиванием. В правой части выражения (тело функции) непосредственно определяется функция, Тело может состоять из одного

единственного выражения — так называемый "однострочник" (one-liner), или включать целый ряд выражений — составная функция (compound function). Имена аргументов, заданных в левой части, используются в правой части без нижнего подчёркивания.

" := " – отложенное присваивание. При его использовании выражение, которым задаётся пользовательская функция, ничего не генерирует, и не образуется ячейки Out; в момент задания тело функции не вычисляется. Вычисление происходит лишь в момент повторного обращения к функции.

Рассмотрим пример задания и использования кусочно-заданной функции из модели диабета [7], в которой она применяется как параметр для подсистемы образования глюкозы.

$$d[\mathrm{t_, a_, m_}] := \mathbf{Piecewise}[\{\{4 * m * t/a\text{^}2, 0 <= t < a/2\}, \{(4 * m/a) - (4 * m * t/a\text{^}2), a/2 < t <= a\}, \{0, t > 0\}\}]$$

Функция с именем *d* является пользовательской и имеет 3 аргумента (t_, a_, m_). После задания пользовательской функции, ее можно использовать, как обычную функцию, например, вычислять значения в любой точке. Для этого вместо аргумента подставим конкретные значения.

Так же эта функция может быть использована при создании других пользовательских функций, например:

$$v[\mathrm{t_}] = d[t - 423, 15, 30] + d[t - 626, 5, 10] + d[t - 793, 20, 40] + d[t - 1063, 20, 40] + d[t - 1325, 5, 10]$$

Используя встроенную функцию Plot[v[t],{t,0,1000}], можно легко построить график (Рис. 1)

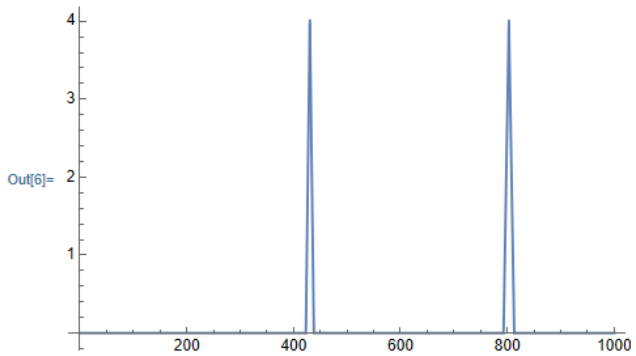


Рисунок 1 – График пользовательской функции *v*[t]

Источник: собственная разработка на основании данных [7].

Функции возникают как продукт решения уравнений. Например, при решении системы из трех дифференциальных уравнений, моделирующих глюкозо-инсулиновое взаимодействие [7], используем встроенную функцию численного решения дифференциальных уравнений NDSolve[]:

$$\mathbf{SolS = NDSolve[\{II'[t] == (S2[t]/tauS * Bw * V1) - Ke * II[t], S1'[t] = = -(S1[t]/tauS) + u[t], S2'[t] == (S1[t] - S2[t])/tauS, II[0] == 0, S1[0] == 0, S2[0] = = 0\}, \{II[t], S1[t], S2[t]\}, \{t, 0, 1440\}]}$$

Вывод имеет вид

$$\mathbf{\{\{II[t] \to InterpolatingFunction[\{\{0., 26.\}\}, " <> "][t], S1[t] \to InterpolatingFunction[\{\{0., 26.\}\}, " <> "][t], S2[t] \to InterpolatingFunction[\{\{0., 26.\}\}, " <> "][t]\}\}}$$

В результате получаются искомые функции, которые задаются с помощью встроенной функции InterpolatingFunction – Интерполирующая функция. Она представляет собой приближенную функцию, значения которой найдены путем интерполяции. Для наглядности с помощью дополнительных опций можно вывести 2 графика на одной координатной плоскости для сравнения (Рис. 2). Применим ряд опций, для задания линий и цвета

$$\mathbf{plot2 = Plot[S1[t], \{t, 0, 1440\}, PlotStyle -> \{\{Black, Dashing[\{.02\}]\}\}]}$$

plot3 = Plot[S2[t], {t, 0, 1440}, PlotStyle−> Black] и функцию Show для отображения 2 графиков Show[{plot2, plot3}]

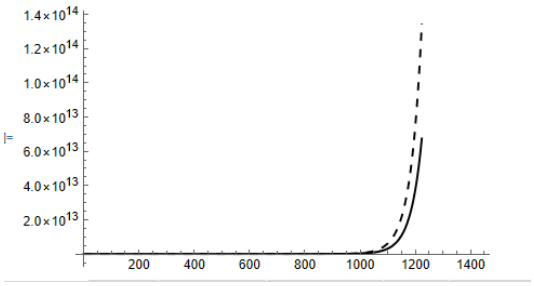


Рисунок 2 – Сравнение двух графиков

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

Делая вывод, можно сказать, что пакет Wolfram Mathematica предоставляет разнообразные возможности для создания и применения различных функций, что актуально при анализе данных и сложных систем.

Список литературы

1. Официальный сайт Wolfram Mathematica [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.wolfram.com/mathematica/. – Дата доступа: 23.03.2023.

2. Рейтинг пакета Wolfram Mathematica. Сайт TrustRadius [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.trustradius.com/products/wolfram-mathematica/reviews#overview. – Дата доступа: 23.03.2023.

3. Отзывы на пакет Wolfram Mathematica. Сайт TrustRadius [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.trustradius.com/products/wolfram-mathematica/reviews#reviews. – Дата доступа: 23.03.2023.

4. Статья Methods in S.I. Engine Modelling: Auto-calibration of Combustion and Heat Tran safer Models, and Exergy Analysis [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/357132307_Methods_in_SI_Engine_Modelling_Auto-calibration_of_Combustion_and_Heat_Transfer_Models_and_Exergy_Analysis. – Дата доступа: 23.03.2023.

5. Статья Simple Tensor - a user-friendly Mathematica package for elementary tensor and differential-geometric calculations [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/356198259_SimpleTensor_--_a_user-friendly_Mathematica_package_for_elementary_tensor_and_differential-geometric_calculations. – Дата доступа: 23.03.2023.

6. Воробьёв, Е. М. Введение в систему "Математика" / Е.М. Воробьёв. – М: Финансы и статистика, 1998. – 262 с.

7. Вычислительный эксперимент с математической моделью диабета первого типа: тр. / Национальная акад. наук Беларуси, Ин-т математики; редкол.: В.И. Астровский. – Минск, 2021. – Т.16, №1. — С. 1-11.

The application of the Wolfram Mathematica symbolic mathematics system tools for creating analysis and working with functions of various types is described. The technology of creating custom functions is described using the example of functions used in modeling type 1 diabetes mellitus.

Богдель Анна Александровна, студентка 3 курса специальности «Информационные системы и технологии (в экономике)» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: anya_bogdel@mail.ru.

Научный руководитель – *Цехан Ольга Борисовна*, кандидат физико-математических наук, доцент кафедры математического и информационного обеспечения экономических систем факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 338.5

Н. А. Богуш

Способы продвижения в современной игровой индустрии

Проанализирована ситуация в игровой индустрии. Исследованы способы создания и удержания интереса к видеоиграм. Выявлены важнейшие каналы продвижения.

В современном мире видеоигры имеют значимую роль как средство развлечения для огромного количества людей. Популярность такого рода времяпровождения особенно возрасла после начала пандемии в 2020 г. Так, по данным statista.com, с 2,6 млрд. в 2019 г. количество игроков увеличилось до 3,0 млрд. в 2020 г., а в настоящее время составляет уже 3,3 млрд. людей по всей планете [1, с. 5].

С ростом количества игроков растёт и количество создаваемых видеоигр, что является причиной нарастающей конкуренции среди разработчиков и проблем, связанных с правильным балансом между распределением средств на саму разработку игры и её продвижение. Оно сейчас играет иногда даже более важную роль, чем качество проекта, поэтому каждый год компании ищут новые возможности популяризации.

Помимо грамотной стратегии по распространению новинок, внимание уделяется также и проектам, уже показавшим свою прибыльность. Тем не менее, задача разработчиков состоит не только в продвижении, но и в создании интереса к игре, как одного из важнейших факторов конкурентоспособности проекта, и подходящих условий, чтобы человек продолжил в неё играть.

Интерес к игре формируется постоянно, но каждый этап её жизни имеет свои способы его создания. В общем создание видеоигр включает следующие этапы: пре-продакшн, продакшн и пост-продакшн, но более точное разделение выглядит следующим образом:

- Планирование (создание оригинальной или основанной на каких-либо произведениях концепции игры)
- Пре-продакшн или пре-производство (создание детального гейм-дизайн документа и начало работы с програмным обеспечением)
- Продакшн или производство (само создание проекта)
- Тестирование (проверка игры на недочёты в рамках компании-разработчика (внутреннее тестирование), также тестирование с выбранными игроками: альфа и бета тесты)
- Предварительный запуск (запуск игры на ограниченную аудиторию. Например, жителей отдельной страны)
- Запуск (релиз игры)
- Пост-продакшн или пост-производство (поддержка игры после релиза) [2, с. 5].

На этапе **планирования** анонсируют единичные игры, и в основном это игры-продолжения успешных предыдущих частей. Так происходит потому, что слишком ранний анонс может серьёзно подорвать интерес аудитории, особенно если разработка затянется.

Но у продолжений успешных серий уже есть фанатская база, которая наоборот с нетерпением будет ждать выхода игры и зачастую интерес к серии можно потерять только путём неправильного продвижения уже после анонса. На этом этапе распространению игр содействуют ресурсы, освещающие новости игровой индустрии, объявления на сайтах разработчиков, а также освещение анонса фанатами серий.

Примером проекта, анонсированного до начала разработки может служить S.T.A.L.K.E.R. 2.

Во время **пре-производства** происходит больше анонсов в связи с тем, что здесь ненамного, но риски потерять интерес падают. Тем не менее, малоизвестным компаниям не выгодно представлять свой продукт на этом этапе, так как привлечь аудиторию к новому проекту или продолжению не очень популярной игры на ранней стадии разработки крайне сложно ввиду отсутствия информации о конечном продукте, кроме дизайн-проекта.

Здесь всё также играет роль уже имеющаяся фанатская база предыдущих игр, чаще всего уже крупных состоявшихся компаний. Так,

например, компания Activision может рано анонсировать разработку Call Of Duty: Warzone, так как предыдущие части игры пользуются популярностью у широкой аудитории, которая может заинтересоваться и этим проектом.

Этап **производства** по сравнению с предыдущими уже намного более благоприятен не только для анонсирования новых проектов, но и для создания интереса с помощью интернет-ресурсов и мероприятий, посвящённых играм. Большинство проектов представляют миру именно на этом этапе, так как уже можно говорить не только об общей концепции, но и показать первоначальное оформление игры, интерфейс, геймплей, некоторые не важные для сюжета анимации, рассказать о технологиях, использовавшихся в процессе создания, таким образом давая людям возможность составить мнение об игре и более конкретные ожидания от неё.

Если на предыдущих этапах в качестве анонса служили краткие объявления, то здесь наиболее известные компании имеют возможность продемонстрировать промежуточные результаты работы над проектом на личных сайтах и специальных мероприятиях, например, The Game Awards, в виде трейлеров, рассказать о них в интервью с ведущими разработчиками. Дополнительное преимущество мероприятий состоит в том, что они не только транслируются самостоятельно, но также привлекают стримеров и ютуберов, которые способствуют распространению информации о представленной игре в рамках своей аудитории.

На этом же этапе многие компании не только анонсируют игры, но и показывают процесс работы над проектом. В особенности это касается инди-разработчиков, которые развивают игру с опорой на пожертвования.

Люди, работающие над проектами с большой аудиторией нередко создают утечки информации и провоцируют конфликты, что хоть и не является “белым” пиаром, но не раз способствовало возрастанию интереса к проекту. Тем не менее, эти методы работают и в обратную сторону. Такое поведение не поощряется: организаторам может грозить увольнение и суд.

На этапе производства формируется маркетинговая стратегия и определяется стиль подачи продукта.

Этап **Тестирования.** Внутреннее тестирование (только в рамках компании) тоже включает в себя большое количество утечек информации.

Во время этого этапа выгоднее всего запускать предварительный заказ игры. Они важны тем, что через предзаказы разработчик имеет возможность оценить спрос и, при необходимости, изменить маркетинговую стратегию и подачу проекта. В свою очередь игроки за предзаказ могут получить в

разных случаях какие-либо игровые предметы, скидки и возможность начать игру за несколько дней до её официального выхода.

Во время внутреннего тестирования и при альфа тестировании (в том случае, если оно проходит внутри компании) используются все те же методы, что и на этапе производства. Во время альфа и бета тестов, проходящих с ограниченным количеством пользователей, в число которых нередко входят стримеры и ютуберы, интерес к игре резко возрастает. Зрители и участники тестирования распространяют информацию о проекте в соцсетях и на видеохостингах, в результате чего фанбаза существенно увеличивается. В некоторых случаях альфа и бета тесты делают общедоступными для игроков, что также влияет на популярность игры.

За участие в тестировании игрокам нередко дают разного рода благодарности и игровые ресурсы.

Развитие и удержание интереса к игре здесь и далее идёт через:

- Стримы и видео игрового процесса
- Рекламу (её в том числе покупают у стримеров и ютуберов)
- Обзоры, взломы и обсуждения игры
- Юмористические видео
- Произведения фанатов (рисунки, анимации, литература)

Этап **предварительного запуска** в одних случаях соотносят с бета тестом, в иных обозначают как выпуск для узкой аудитории (например, для одной страны). В целом, здесь действуют те же способы распространения, что и на этапе тестирования.

Запуск или **релиз** игры является ключевым в создании готового продукта, несмотря на то, что в первые дни в игре всё ещё исправляются ошибки, незамеченные на этапах тестирования и предварительного запуска. Сам по себе факт релиза игры уже создаёт интерес потребителя наравне с перечисленными выше каналами распространения, в особенности при грамотно построенной стратегии продвижения до её выхода. За пару дней до выхода чаще всего люди с предзаказом и игровые ютуберы и стримеры уже имеют возможность играть и демонстрировать некоторую часть игрового процесса. В день выхода и некоторое время после, игра широко освещается в рекламе, новостных интернет-ресурсах, стриминг-площадках и видеохостингах.

“AAA”проекты (высокобюджетные игры, такие как Dead Space, Far Cry, God of War) всегда имеют высокий подъём интереса аудитории после релиза. Они, как и игры с широкой аудиторией (яркий пример — Hogwarts Legacy) получают огромную поддержку фанатов, что играет большую роль

в продвижении этих проектов. Тем не менее, время в день и несколько дней после выхода — не всегда пик популярности.

Часто, особенно с инди-играми, пик популярности может быть и через несколько лет, но в связи с тем, что эта сфера сейчас поощряется, их нередко замечают и способствуют достижению инди-играми успеха в индустрии. Одной из таких игр стала Stray, получив награды "Лучший *инди*-дебют" и "Лучшая независимая *игра*" на The Game Award 2022. [3, с. 5]

Пост-производство включает в себя выпуск обновлений, общую доработку игры, внутриигровые мероприятия, соревнования и события вне игры для взаимодействия с потребителями. Эти действия, в сочетании с вышеперечисленными, позволяют удержать интерес аудитории, пришедшей на релизе, привлекать новую и способствуют провождению большего количества времени в игре. Сегмент ютуба почти пропадает, полностью уступая место стримерам и достигает своего пика сообщество фанатов игры или вселенной, по которой она разработана. Творчество поклонников служит как рекламой, так и источником идей для разработчиков.

Многие игровые компании устраивают коллаборации с брендами одежды, электроники, напитков и др., получая рекламу в сферах малосвязанных с игровой индустрией. Некоторые игры сейчас активно работают со сферами музыки и анимации. Так League of Legends имеет виртуальную группу K/DA и полноценный сериал Arcane по вселенной.

В целом можно сказать, что неотъемлемой частью продвижения видеоигр остаётся интернет, а в современном мире огромную роль играют “лидеры мнений” в виде стримеров и ютуберов. Они же и формируют во многом интерес к игре.

Список литературы:

1. Статистика пользователей видеоигр 2017-2027 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.statista.com/statistics/748044/number-video-gamers-world/. – Дата доступа: 24.03.2023.

2. Стадии разработки игр [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://gamemaker.io/ru/blog/stages-of-game-development. – Дата доступа: 24.03.2023.

3. Номинанты The Game Awards [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://thegameawards.com/nominees. – Дата доступа: 24.03.2023.

The article analyzes the situation in the gaming industry. Explored ways to create and maintain interest in video games and identified the most important promotion channels.

Богуш Надежда Александровна, студентка 2 курса специальности «Изобразительное искусство и компьютерная графика» факультета искусств и дизайна Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: bogushndadezda@gmail.com.

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

УДК 373.2

К. Д. Бородич

Влияние гаджетов и медиапродуктов на развитие детей

В статье рассматривается актуальная современная проблема влияния гаджетов на развитии детей дошкольного возраста, раскрывается сущность понятия «критическое мышление», а также поднимается вопрос о медиаграмотности взрослых и детей. Тема статьи является весьма актуальной в наши дни, поскольку дети начинают знакомство с гаджетами в очень раннем возрасте.

На сегодняшний день внедрение компьютерных технологий, начиная с дошкольного образования, является новой ступенью в образовательном процессе. Использование компьютера способствует активизации непроизвольного внимания, повышению мотивации к обучению, расширению возможности работы с наглядным материалом. Действительно, современное образовательное пространство формируется на наших глазах и практически не может обойтись без компьютерных технологий. Разнообразные обучающие ресурсы и информация, доступные в Интернете, явно в состоянии расширить знания детей.

Компьютеры и интернет стали незаменимыми помощниками в наше время. Сложно представить и дня без гаджета в руках, ведь это помощник в работе, учебе.

Начиная уже с 3-х летнего возраста дети с легкостью оперируют

разными компьютерными технологиями. Именно в это время появляется феномен «Я сам», т.е. у ребенка появляется внешне заметная самостоятельность. Детский мир, ограниченный предметами, превращается в мир взрослых людей, начинает проявляться тенденция ребенка к самостоятельной деятельности. Стремление и интерес современных детей к «гаджетам», к использованию компьютерных средств, познания нового усиливает эту тенденцию, расширяет для него мир игр и игрушек.

В дошкольном возрасте закладывается фундамент для дальнейшего умственного, физического и нравственного развития ребенка. Чтобы гаджеты не нанесли вред, нужно следить за тем, сколько времени ребенок проводит в сети.

В процессе использования гаджетов есть положительные моменты:

- возможность для обучения;
- развлечение;
- возможность для социализации;
- развитие навыков мелкой моторики.

Замечали ли вы, что современным детям удается намного легче освоить использование современных технологий? Повышается активность и инициативность детей, стимулируется их познавательная деятельность, формируются нормы логического мышления. Применение технологий способствует удовлетворению игровых потребностей дошкольников.

Гаджеты полезны в обучении. Дети могут с легкостью получить доступ к образовательным сайтам или подробную информацию по необходимой теме. Визуальные презентации, обучающие видео, интерактивные программы, учебные пособия и множество книг, постоянно доступных в Интернете, совершили революцию в образовании.

Исследования показывают, что на детей до 3 лет влияет не только то, что именно они видят на экране, но и то, что он вообще включен. Даже если телевизор просто работает в комнате, где играет ребенок, то это влечет негативные последствия.

Чем больше ребенок до 3-х лет смотрит телевизор, тем больше у него проблем с чтением и вниманием в дальнейшем.

В одном из исследований детям в возрасте от 12 до 14 лет было позволено играть в компьютерные игры в течение длительного времени или смотреть много и часто телевизор. При этом было выявлено, что оба вида развлечений влияли на сон, а компьютерные игры также влияли на работоспособность детей, отрицательно сказывались на определенных показателях их памяти.

Привычка постоянно пользоваться мобильным телефоном и другими гаджетами приводит к нарушениям психического и физического здоровья.

Таким образом, чрезмерное увлечение гаджетами порождает невнимательность, снижение способности к концентрации внимания и контролю, ослаблению сосредоточенности в организации ответной реакции, ухудшение оперативной памяти, снижение ее объема (который с возрастом должен возрастать), физическое и эмоциональное истощение.

Для того, чтобы гаджеты не влияли отрицательно на ребёнка, необходимо научить его думать. И начинать нужно с самого раннего возраста. Английский учёный Ричард Докинз писал: «Не внушайте чего-либо вашим детям. Научите их думать самостоятельно, тому, как оценивать доказательства и как не соглашаться с вами» [1]. Для этого необходимо развивать критическое мышление – один из ключевых навыков 21 века, умение анализировать информацию, делать выводы и принимать решения, формировать собственное мнение.

Одним из обязательных навыков, которые должен приобрести ребенок, является способность выражать свои мысли и общаться с окружающими. В настоящее время эта задача все чаще решается с помощью медиаобразования. Средства массовой информации выступают в качестве средств взаимодействия и общения как между ровесниками, так и в отношениях детей и родителей.

Новые современные технологии создают предпосылки для формирования медиаграмотной языковой личности, которая обладает определенным набором знаний, умений, навыков для восприятия, распознавания и интерпретации транслируемой информации. Медиаграмотность – (media literacy) – способность использовать, анализировать, оценивать и передавать сообщения (messages) в различных формах.

Цель медиаобразования – помощь в развитии быстрого поиска необходимой информации, коммуникационных способностей, в развитии критического мышления, в формировании ценностных ориентаций личности. И обязательное условие для этого – это трёхстороннее общение педагога, ребёнка и медиа.

Освоение медиаграмотности нужно постараться сделать увлекательным занятием для ребёнка. В воспитательном арсенале имеется достаточно средств. Веселые конкурсы, игры, викторины, соревнования, олимпиады, поделки, создание фильмов собственного производства вызовут огромный интерес у ваших детей и помогут сделать первые шаги в

освоении медиамира.

Для того чтобы защитить ребенка от манипуляций, помогают навыки критического мышления (рисунок 1).

Развить критическое мышление можно разными способами. Разговаривая с ребёнком, обсуждайте различные варианты решения какой-либо ситуации, учите ребёнка правильно задавать вопросы и формулировать ответы. Вы можете воспользоваться программой Юрия Тамберга, который придумал интересные нетипичные приёмы, которые можно применять в любом возрасте.

Давайте ребёнку право выбора, даже в мелочах. «Ты наденешь платье или джинсы?», «Сначала сделаешь уроки или погуляешь с собакой?», «Как ты считаешь: в выходные все вместе сходим в кино или в зоопарк?». Готовые родительские решения не облегчают жизнь ребёнку, а делают его пассивным, снижают самооценку и отучают понимать собственные желания и потребности.



Рисунок 1 – навыки критического мышления

Источник: [2].

Предлагайте ребёнку новые темы, знакомьте его с новыми знаниями, заинтересуйте интересным фактом. Только активное взаимодействие, осмысленное и целенаправленное общение с ребёнком поможет ему успешно интеллектуально развиваться. И, конечно, пример родителей в решении проблем, реакции на новые ситуации, активная жизненная позиция.

Медиаграмотность предполагает умение правильно воспринимать любую информацию и любой медиапродукт, учитывать степень его влияния на нас, уровень манипулятивности.

Влияние рекламы как на взрослых, так и на детей неоспоримо. Реклама является лидером по влиянию на детей. Именно поэтому необходимо учиться воспринимать ее правильно.

Реклама сама по себе нейтральна. Она просто предоставляет нам определенную информацию вместе с определенной эмоцией. Да, иногда она несет очень хороший, гармоничный, здоровый посыл, иногда – нет. В любом случае задача этого медиапродукта – мотивировать нас сделать тот или иной выбор (покупку, действие), наша же задача – уметь (и учить детей) делать такой выбор осознанно, обдуманно.

Поиграйте с ребёнком в такую игру: при просмотре телевизора отмечайте, как часто вам пытались что-то продать. Кто больше заметит «скрытой» рекламы? Покажите ребёнку, что только вы сами решаете, что вам необходимо, а что нет. Если вы сами всегда загораетесь какими-то вещами, то вводите правило обдумывать и совершать крупные покупки не на спонтанных эмоциях, а в трезвом уме.

Примеров негативного психологического воздействия рекламы на детей очень много. И конечно же, взрослые не смогут полностью оградить своих детей от неё, но свести к минимуму смогут. При этом следует разговаривать с ребёнком, объяснять неправдоподобность рекламы, знать, что полезно для развития, а без чего можно обойтись.

Взрослым стоит помнить, что ответственность за ценности, мировоззрение, кругозор и поведение ребенка лежит не столько на создателях рекламы, как на самих родителях. Чем больше времени они проводят со своими детьми, чем больше им читают, развивают их и разговаривают с ними, тем менее восприимчивыми будут дети к рекламе и всему негативному, что нас окружает.

Подводя итог, хотелось бы отметить, что в современном обществе навык находить нужную информацию, отфильтровывать её, анализировать и критически мыслить становится намного ценнее владения этой информацией фактически. Мы не сможем оградить современных детей от телевизора, радио, интернета, но мы должны, обязаны научить их грамотно пользоваться информацией. Это современная реальность, созданная научно-техническим прогрессом, и противиться этому бессмысленно. Мы, будущие педагоги и родители, обязаны помогать детям ориентироваться в хаотичном информационном мире.

Список литературы

1. Терминологический словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.mediagram.ru/dictionary/. – Дата доступа: 27.03.2023.
2. Занин, Л.В. Критическое мышление: пособие для учителя / Л.В. Занин. – М.: Просвещение, 2004.

The article examines the actual modern problem of the influence of gadgets on the development of preschool children, reveals the essence of the concept of "critical thinking", and also raises the question of media literacy of adults and children. The topic of the article is very relevant nowadays, because children begin to get acquainted with gadgets at a very early age.

Бородич Ксения Дмитриевна, студентка 2 курса специальности «Дошкольное образование» педагогического факультета Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: borodich_ksysha@icloud.com.

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

УДК 004.921

В. О. Гоманчук

Числовое программное управление на основе векторной графики

В данной статье рассматривается способ применения векторной графики в числовом программном управлении.

Векторная графика (геометрическое моделирование) — это использование геометрических примитивов, таких как точки, линии, сплайны и многоугольники, для представления изображений в компьютерной графике.

Принцип кодирования графической информации в векторной графике принципиально отличается от растровой графики. В векторной графике все

изображения описываются математическими объектами — контурами. Каждый контур представляет собой самостоятельный объект, который можно многократно преобразовывать. Все линии определяются начальными точками и формулами, описывающими сами линии. Поэтому при изменении размера рисунка пропорции и очертания всегда точно выдерживаются (рисунок 1).

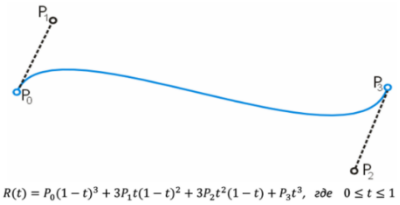


Рисунок 1 – Пример формулы, которая описывает вектор

Источник: собственная разработка.

Главное преимущество векторной графики в том, что при изменении масштаба изображения оно не теряет своего качества. Из этого следует еще один вывод — при изменении размера изображения размер файла не меняется. Ведь формулы, описывающие изображение, остаются прежними, меняется только коэффициент пропорциональности [1].

Математически векторная графика основана на аналитической геометрии. В векторной графике примитивы описываются набором координат опорных точек, параметрами, к которым относятся: начальные координаты, коэффициенты масштабирования, повороты, коэффициенты растяжения по осям.

Редактор векторной графики — это приложение, позволяющее создавать иллюстрации из различных геометрических объектов, называемых графическими примитивами. Каждый редактор предлагает свой набор графических примитивов: линии, плоские фигуры, фигуры-символы, текстовые поля.

В некоторых векторных редакторах есть отдельный инструмент — кривая Безье. С помощью кривых Безье рисуют сложные фигуры, контур которых представляет собой плавную линию. На этих линиях находятся узлы, которыми можно управлять, перемещая их. При этом вид нарисованной криволинейной фигуры изменится (рисунок 2).

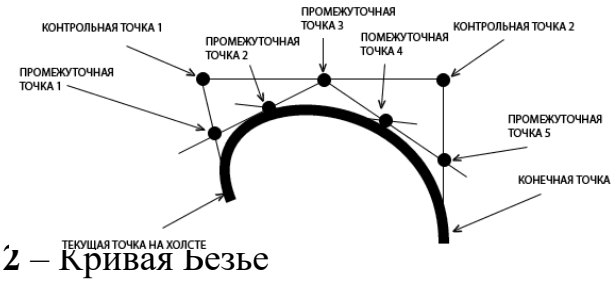


Рисунок 2 – Кривая Безье

Источник: собственная разработка.

Редакторы векторной графики обычно позволяют вращать, перемещать, отражать, растягивать, наклонять, т.е. выполнять все аффинные преобразования объектов, переупорядочивать и объединять примитивы в составные объекты.

Применяются и более сложные преобразования — булевы операции, применяемые к замкнутым фигурам как множествам точек, принадлежащих этим фигурам: объединение, сложение, пересечение [2].

Преобразование векторной графики тесно связано с написанием программ управления современными промышленными станками с ЧПУ.

Числовое программное управление (сокр. ЧПУ; англ. computer numerical control, сокр. CNC — компьютерное числовое управление) — область техники, связанная с применением цифровых вычислительных устройств для управления производственными процессами.

Разработка управляющих программ в настоящее время выполняется с использованием специальных модулей для систем автоматизированного проектирования (САПР) или отдельных систем автоматизированного программирования (CAM), которые по электронной модели генерируют программу обработки.

Для определения необходимой траектории движения рабочего органа в целом (инструмента/заготовки) в соответствии с управляющей программой используется интерполятор, рассчитывающий положение промежуточных точек траектории по заданным в программе конечным.

Наиболее распространенный язык программирования ЧПУ для оборудования описан документом ISO 6983 Международного комитета по стандартам и называется «G-код».

G-код – это язык программирования для станков с числовым программным управлением (ЧПУ). G-код означает «геометрический код». Команды G-кода указывают машине, куда двигаться, как быстро двигаться и по какому пути следовать.

В случае станка, такого как токарный станок или фрезерный станок, режущий инструмент приводится в действие G командами (рисунок 3),

чтобы следовать определенной траектории инструмента, вырезая материал для получения желаемой формы.

Точно так же, в случае аддитивного производства или 3D-принтеров, команды G-кода предписывают машине наносить материал слой за слоем, формируя точную геометрическую форму.

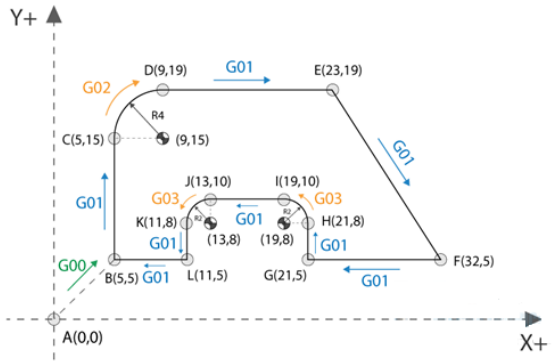


Рисунок 3 – Пример работы программы на G-code

Источник: собственная разработка.

На основе векторного исполнения программы в графических редакторах, происходит считывание узлов векторного изображения, после чего, из совокупности опорных точек, составляется управляющая программа, состоящая из команд.

Например, команда G00 – это движение без резки, и его цель – просто быстро переместить машину в нужное положение, чтобы начать какую-либо работу, резку или печать (рисунок 4).

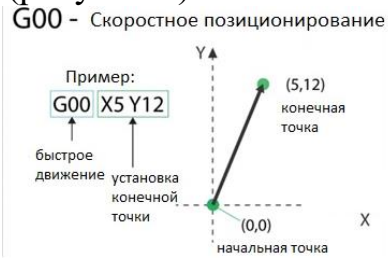


Рисунок 4 – G00 Команда G-кода: Линейное быстрое позиционирование

Источник: собственная разработка.

В работе был выполнен ряд преобразований векторов на примере изготовления настольного органайзера. Дерево преобразований представлено в следующем порядке: создание векторного чертежа в программе Autocad, создание предварительных траекторий в программе ArtCAM, визуализация и правка траекторий в программе NC Reader.

Для построения чертежа необходимо использовать расширение СПДС.

Построение графика осуществляется посредством создания примитивов: сплайнов, кругов и дуг.

При распределении линий чертежа по слоям, необходимо учитывать свойства линии: тип линии, вес (рисунок 5).

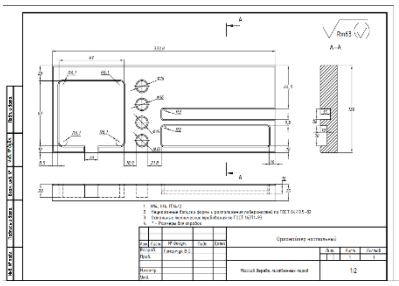


Рисунок 5 – Финальный рендер чертежа Autocad

Источник: собственная разработка.

ArtCAM Pro – проприетарная программа для создания управляющих программ для станков с ЧПУ [3].

Создание траекторий и управляющей программы происходит на основе ранее созданных векторов. Бывают 2д и 3д траектории. В случае с органайзером, так как изделие без барельефов, использование 2д траекторий будет достаточным.

Типы применяемых траекторий: выборка, гравировка по средней линии, по профилю.

Сохранение траекторий в формате .nc, позволяет форматировать документ в g-code (рисунок 6).

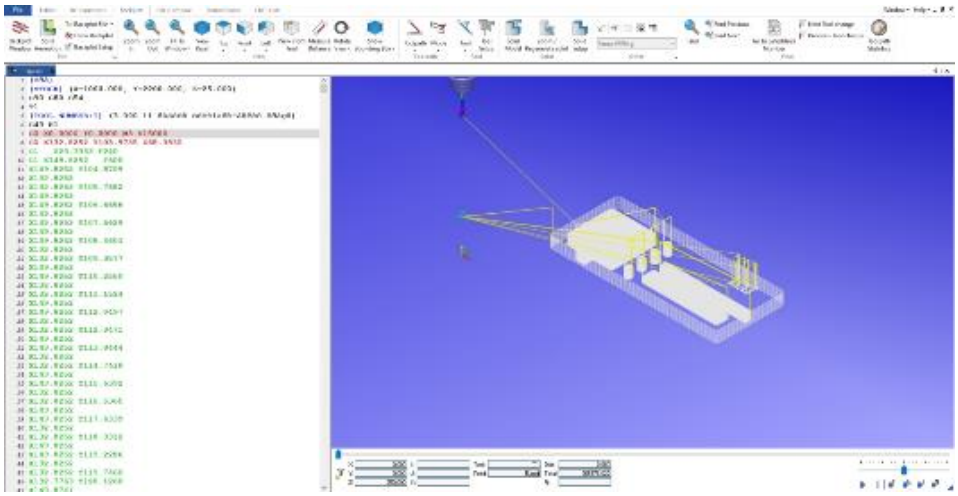


Рисунок 6 – Симуляция g-code в NC Reader

Источник: собственная разработка.

Таким образом, в работе обозначена актуальность применения векторной графики во многих сферах и отраслях промышленности, в частности. Продемонстрирован пример использования векторной графики в ЧПУ для изготовления настольного органайзера.

Список литературы

1. Boolean Compound Object [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://knowledge.autodesk.com/support/3dsmax/learnexplore/caas/CloudHelp/cloudhelp/2022/ENU/3DSMax-Modeling/files/GUID3DBEB7C2-43CC-4B78-9463-5DD448FD921C-htm.html. – Дата доступа: 01.03.2023.

2. G-code Explained | List of Most Important G-code Commands [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://howtomechatronics.com/tutorials/g-code-explained-list-of-most-important-g-code-commands/. – Дата доступа: 01.03.2023.

3. Vector graphics [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.techtarget.com/whatis/definition/vector-graphics. – Дата доступа: 01.03.2023.

This article discusses how to use vector graphics in numerical control.

Гоманчук Владислав Олегович, студент 4 курса специальности «Информационные системы и технологии (в экономике)» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: gomanchukvlad@gmail.com.

Научный руководитель – *Гринь Наталья Вячеславовна,* кандидат экономических наук, доцент кафедры математического и информационного обеспечения экономических систем факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 004.932

Е. В. Ждонец, Д. И. Марчук

Поиск и распознавание текстовой информации на 360-градусных панорамах

Написан код для обработки 360-градусной панорамы, который использует нейронную модель PaddleOCR для поиска и распознавания надписей на 360-градусной панораме.

360-градусные панорамы - это интересный и необычный способ визуализации объектов и местности, который позволяет смотреть на объекты со всех сторон и почувствовать атмосферу места. Они широко используются в различных областях, таких как туризм, маркетинг, игровая индустрия и многое другое. Одной из особенностей 360-градусных панорам является то, что они представляют собой сферические изображения, которые могут быть очень большими и содержать множество деталей. Вследствие этого, обработка 360-градусных панорам может быть сложной и требовательной к ресурсам. Кроме того, поиск и распознавание текста на 360-градусных панорамах может представлять дополнительные сложности, связанные с изменением масштаба и перспективы текста в зависимости от его расположения на изображении.

Для успешного распознавания текста на 360-панораме необходимо преобразовать ее в прямоугольную проекцию, так как PaddleOCR не может корректно работать со сферическим изображением. Для этого сначала производится калибровка всенаправленной оптической системы, результатом работы которой является проекционная функция оптической системы, которая задает связь трехмерных координат точки в пространстве предметов и координат ее изображения в плоскости фотоприемника. Затем рассчитывается массив трехмерных точек, описывающий плоскость в пространстве предметов и характеризующий таким образом поле зрения виртуальной камеры. Потом с помощью проекционной функции, полученной в результате калибровки, производится расчет массива координат изображений трехмерных точек в плоскости фотоприемника. На последнем этапе результирующее изображение формируется путем приравнивания яркости пикселей этого изображения и яркостей

соответствующих им пикселей исходного всенаправленного. Вышеописанный алгоритм реализован в библиотеке py360convert [1].

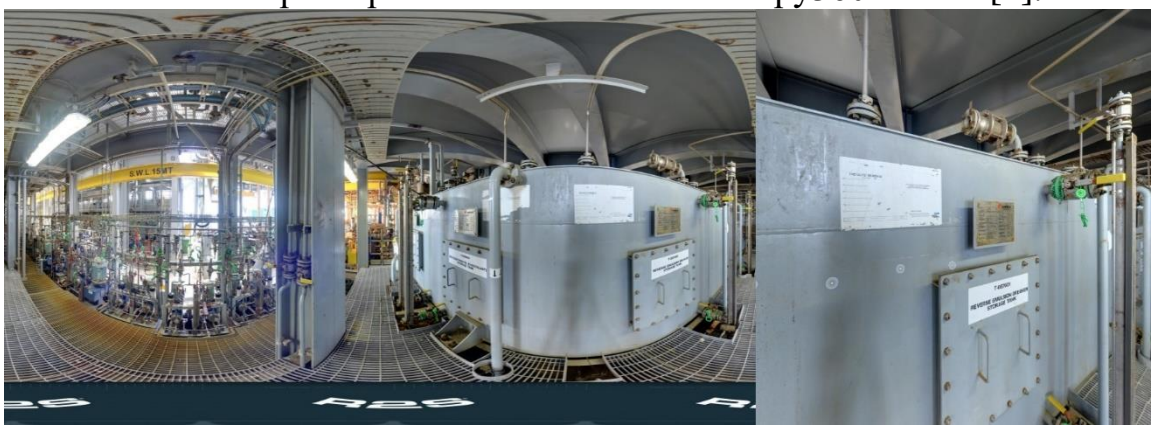


Рисунок 1 – Пример входной панорамы и прямолинейной проекции
Источник: собственная разработка.

Однако, для распознавания даже самых мелких надписей, требуется изображение высокого разрешения, Однако нейронная сеть в любом случае не сможет определить текст небольшого размера. Для решения этой проблемы изображение необходимо дополнительно разбить на несколько более мелких частей, при этом части изображения должны частично перекрывать друг друга, чтобы слова не терялись на границах частей изображения.

Следующим шагом является работа нейоронной сети PaddleOCR



Рисунок 2 – Пример обработанного изображения
Источник: собственная разработка.

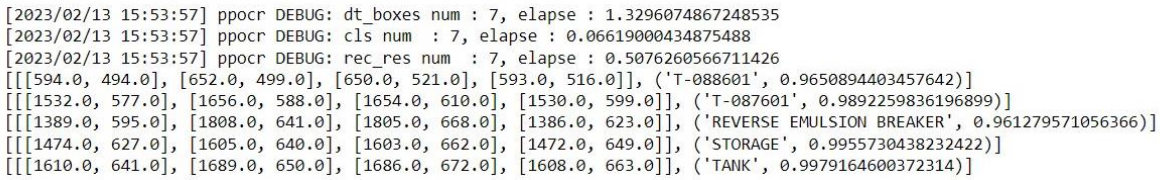


Рисунок 3 – Пример полученных данных

Источник: собственная разработка.

На выходе мы получаем массив с текстом, его точностью и координатами расположения на изображении. Так как изображение было разбито на меньшие части, то возможно что часть текста повторяется на нескольких изображениях и текст не всегда будет полностью виден на изображении. Для того чтобы избавиться от дубликатов, можно взять два слова, найти их координаты на исходном изображении, выделить их прямоугольниками и найти площадь пересечение, и если площадь пресечение больше семидесяти процентов с одним из сравниваемых слов то слова считаются одинаковыми. Берем тот текст у которого больше площадь и он находится ближе к центру своего изображения.

Для каждого найденного текста мы можем использовать найденные координаты, чтобы определить его ориентацию на панораме или сферические координаты. Для этого мы можем использовать формулы для вычисления [2].

$$dYaw = -1 * \tan\left(\frac{\tan\left(\frac{hfov}{2}\right) * (x - x_c)}{x_c}\right)$$

$$dPitch = \tan\left(\frac{(y_c - y)}{\sqrt{(x - x_c)^2 + \left(\frac{y_c}{\tan\left(\frac{vfov}{2}\right)}\right)^2}}\right)$$

где x, y – координаты центра текста

x_c, y_c– координаты центра изображения;

$hfov, vfov$ – углы обзора в радианах

Зная Yaw и $Pitch$ для этой проекции находим все углы текста, а затем их можно использовать для того чтоб быстро наводится на текст, например сформировать exel файл со ссылками на текст.

Для того чтоб обработать всю панораму нужно выполнить вышеописанный алгоритм для всех прямоугольных проекций. И снова нужно избавиться от дубликатов. Чтобы это сделать, необходимо перевести координаты прямоугольников, которые огибают текст, сначала в сферические координаты, а затем в их координаты на панораме.

$$x_p = \frac{w_p * (yaw + \pi)}{2 * \pi}$$

$$y_p = \frac{h_p * (pitch + \frac{\text{vfov}}{2})}{\text{vfov}}$$

где x_p, y_p – координаты текста на панораме,
w_p, h_p– широта и высота панорамы,
$hfov, vfov$ – углы обзора в радианах,
$yaw, pitch$ – сферические координаты

Затем по полученным координат удаляем все дубликаты текста на сферической панораме таким же образом, что и для удаления дубликатов на одном изображении.

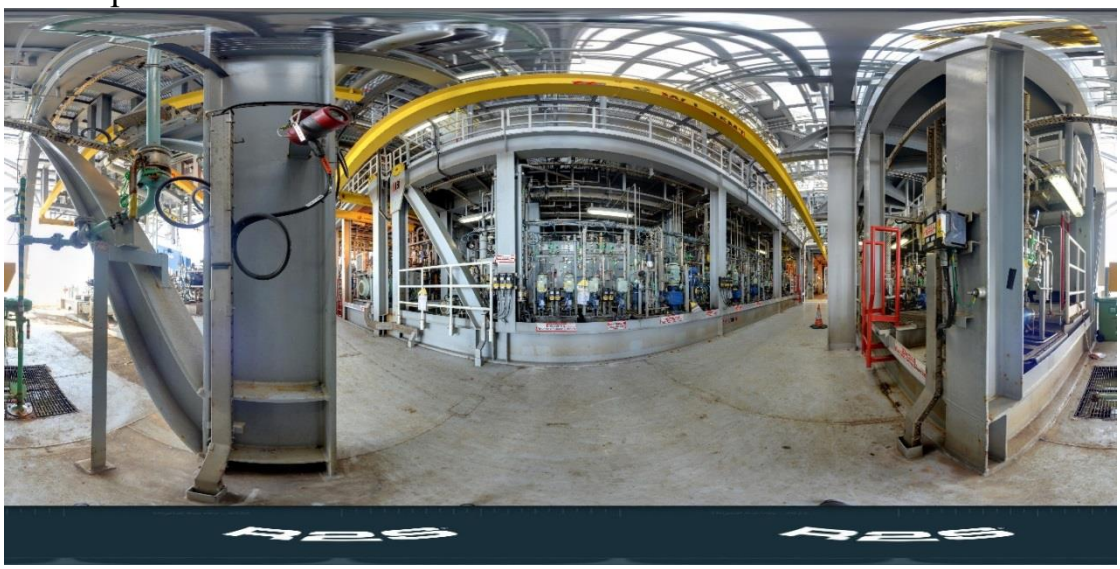


Рисунок 4 – Пример обработанной сферической панорамы
Источник: собственная разработка.

Несмотря на свою эффективность, данный алгоритм может вызывать определенные сложности в процессе его использования. Например, он может потребовать высокой вычислительной мощности для обработки

изображений высокого разрешения, что может затруднить работу с ним на слабых компьютерных устройствах.

Еще одним недостатком данного алгоритма может быть необходимость в тщательной настройке параметров, чтобы достичь максимальной точности распознавания текста. Это может потребовать дополнительного времени и ресурсов [3].

Наконец, при работе с большими объемами данных, такими как множественные панорамные изображения, данному алгоритму может потребоваться больше времени для обработки, что может вызвать задержки в работе.

В целом, несмотря на некоторые ограничения, этот алгоритм может быть очень полезным для тех, кто работает с панорамными изображениями и распознаванием текста. Он позволяет автоматически извлекать текст из изображений, что может быть очень ценно для обработки больших объемов данных и упрощения процесса работы.

Список литературы

1. Data-Driven Sparse Structure Selection for Deep Neural Networks | SpringerLink [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-01270-0_19. – Дата доступа: 19.02.2023.

2. MNIST handwritten digit database, Yann LeCun, Corinna Cortes and Chris Burges [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://yann.lecun.com/exdb/mnist/. – Дата доступа: 19.02.2023.

3. Keras: the Python deep learning API [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://keras.io/. –Дата доступа: 19.02.2023.

Written code for 360-degree panorama processing that uses the PaddleOCR neural model to find and recognize inscriptions on the 360-degree panorama.

Ждонец Егор Валерьевич, студент 4 курса специальности «Информационные системы и технологии (в экономике)» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: zdonetse@gmail.com.

Марчук Дмитрий Иванович, студент 4 курса специальности «Информационные системы и технологии (в экономике)» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: dimacom16@yandex.by.

Научный руководитель – *Степин Юрий Генрихович*, старший преподаватель кафедры математического и информационного обеспечения экономических систем факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 004.5

Н. И. Зданчук

Основные подходы решения задачи распознавания жестов рук в режиме реального времени

В данной статье рассматриваются основные подходы решения задачи распознавания жестов рук в режиме реального времени.

Распознавание жестов рук стало перспективной технологией для обеспечения естественного и интуитивно понятного взаимодействия человека и компьютера, что позволяет использовать ее в самых разных областях, от игр и виртуальной реальности до здравоохранения и робототехники. Эта технология направлена на интерпретацию жестов рук человека и преобразование их в осмысленные действия, команды или ответы. В этой статье рассмотрены существующие решения для распознавания жестов рук, изучены лежащие в их основе методики, ключевые особенности и потенциальные варианты использования в различных областях.

В настоящее время используется несколько технологий распознавания жестов рук, наиболее распространенные из которых основаны на компьютерном зрении, инерциальных датчиках и алгоритмах машинного обучения.

Распознавание жестов рук на основе компьютерного зрения предполагает использование камер или датчиков глубины для идентификации и анализа жестов рук. Эти технологии часто требуют сложных алгоритмов обработки изображений и распознавания образов для точного распознавания жестов.

Например, камера Kinect [1] от Microsoft - это устройство для определения движения, которое фиксирует перемещение, ориентацию и положение пользователя. Он состоит из инфракрасного излучателя, датчика

глубины и цветной камеры. Инфракрасный излучатель проецирует на пользователя сетку невидимых световых лучей, а датчик глубины фиксирует отраженный свет. Информация, собранная Kinect, объединяется с алгоритмами отслеживания скелета для построения 3D-модели тела пользователя.

Intel RealSense [2] - это набор технологий, включающий камеры с датчиком глубины, средства разработки программного обеспечения и передовые возможности обработки данных. Intel RealSense оснащен камерами с датчиком глубины, которые используют стереовидение, структурированный свет для получения точного и достоверного 3D-представления сцены. Для обработки информации и получения точных данных о глубине используются усовершенствованные алгоритмы и механизм обработки глубины. RealSense SDK (Software Development Kit) позволяет разработчикам получать доступ и использовать камеры глубины RealSense в своих приложениях, а также предоставляет примеры кодов и документацию для создания приложений, ориентированных на компьютерное зрение, дополненную реальность и многое другое.

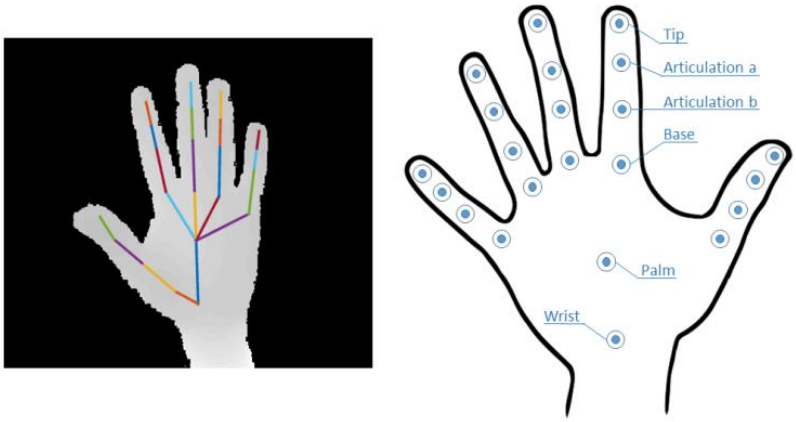


Рисунок 1 – Данные о глубине и скелете руки, полученные с помощью камеры Intel RealSense.

Источник: [2].

Инерционные датчики, известные также как акселерометры и гироскопы, являются ключевыми компонентами в системах распознавания жестов рук. Эти высокочувствительные устройства регистрируют ускорение и вращательное движение, соответственно. Отслеживая данные, передаваемые этими устройствами, современные алгоритмы определяют характер выполняемого жеста.

Примерами систем на основе инерционных датчиков являются Nintendo Wii Remote и браслет Myo [3]. Пульт Wii Remote использует акселерометры и гироскопы для отслеживания движения руки пользователя, а повязка Myo измеряет электрическую активность мышц руки пользователя для идентификации жестов.

Браслет Myo представляет собой портативное устройство, которое надевается на предплечье и анализирует электромиографические сигналы, издаваемые мышцами руки в ответ на движения и тенденции. Эта информация затем обрабатывается и передается на другие устройства (смартфоны, планшеты, компьютеры) через Bluetooth-соединение. Как результат, пользователь получает возможность не только управлять множеством устройств без физического контакта, но и делать это даже не касаясь экрана.



Рисунок 2 – Браслет Myo
Источник: [3].

Многие системы распознавания жестов сегодня используют алгоритмы машинного обучения, в частности методы глубокого обучения, для повышения точности распознавания жестов. Эти алгоритмы могут быть обучены на больших массивах данных жестов рук, что позволяет системе распознавать широкий спектр жестов различных пользователей.

Нейронные сети - это один из видов алгоритмов машинного обучения, который имитирует процесс обработки информации человеком. В распознавании жестов рук в последние годы все большую популярность приобретают сверточные нейронные сети (CNNs) и рекуррентные нейронные сети (RNNs).

CNN лучше всего подходят для обработки данных изображений и распознавания паттернов в двумерном пространстве. Они состоят из последовательных слоев (входной, скрытый и выходной), которые передают

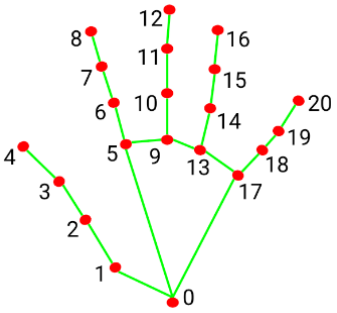
обнаруженные ими признаки следующему слою, совершенствуя процесс распознавания на каждом этапе. Поскольку жесты рук по своей природе связаны с пространственными перемещениями, CNN используются для анализа статических характеристик, касающихся положения различных компонентов руки.

В противоположность этому, RNN используют свои компоненты памяти для рассмотрения динамических аспектов движений руки, что позволяет им учитывать зависящие от времени характеристики, такие как скорость и направление. Таким образом, RNN могут определять основные временные закономерности жестов.

Примерами систем на основе машинного обучения являются GestureNet [4], MediaPipe [5] и другие.

GestureNet – это система распознавания жестов рук в реальном времени, разработанная с использованием комбинации компонентов CNN и RNN. Основное преимущество этой архитектуры заключается в том, что она эффективно обрабатывает как статические, так и динамические особенности движений рук. Работа начинается с захвата и анализа изображений рук, затем извлекаются и распознаются особенности жестов с помощью слоя CNN. Затем используется слой RNN для обработки временных моделей этих особенностей. GestureNet очень универсален и может распознавать широкий спектр жестов рук с впечатляющей точностью и низкой задержкой.

MediaPipe – это кросс-платформенное решение для машинного обучения, разработанное компанией Google и ориентированное на приложения реального времени. Один из его компонентов, MediaPipe Hands, специализируется на высокопроизводительном распознавании жестов рук с помощью двухэтапной системы. На первом этапе модель детектора ладони определяет присутствие руки в кадре. Затем модель ориентиров руки вычисляет положение и ориентацию 21 важного ориентира на обнаруженной ладони.



0. WRIST
1. THUMB_CMC
2. THUMB_MCP
3. THUMB_IP
4. THUMB_TIP
5. INDEX_FINGER_MCP
6. INDEX_FINGER_PIP
7. INDEX_FINGER_DIP
8. INDEX_FINGER_TIP
9. MIDDLE_FINGER_MCP
10. MIDDLE_FINGER_PIP
11. MIDDLE_FINGER_DIP
12. MIDDLE_FINGER_TIP
13. RING_FINGER_MCP
14. RING_FINGER_PIP
15. RING_FINGER_DIP
16. RING_FINGER_TIP
17. PINKY_MCP
18. PINKY_PIP
19. PINKY_DIP
20. PINKY_TIP

Рисунок 3 – Нахождение ключевых точек пальцев руки на изображении при помощи MediaPipe.

Источник: [5].

В заключение следует отметить, что технология распознавания жестов рук демонстрирует многообещающий рост и потенциал для революционного изменения взаимодействия человека и компьютера. Благодаря интеграции этих решений в различные отрасли, взаимодействие на основе жестов может стать все более важным аспектом нашей повседневной жизни.

Список литературы

1. Azure Kinect DK documentation [Electronic resource]. – Mode of access: https://learn.microsoft.com/en-us/azure/kinect-dk/. – Date of access: 27.03.2023.

2. Quentin de Smedt Heterogeneous hand gesture recognition using 3D dynamic skeletal data. Computer Vision and Image Understanding / Quentin de Smedt, Hazem Wannous, Jean-Philippe Vandeborr. – Elsevier, 2019. – 60-72 p.

3. Myo Gesture Control Armband [Electronic resource]. – Mode of access: https://www.pcmag.com/reviews/myo-gesture-control-armband. – Date of access: 24.03.2023.

4. GestureNet [Electronic resource]. – Mode of access: https://catalog.ngc.nvidia.com/orgs/nvidia/teams/tao/models/gesturenet. – Date of access: 23.03.2023.

5. MediaPipe Hands [Electronic resource]. – Mode of access: https://google.github.io/mediapipe/solutions/hands.html. – Date of access: 20.03.2023.

This article discusses the main approaches to solving the problem of real-time hand gesture recognition.

Зданчук Николай Игоревич, студент 4 курса специальности «Информационные системы и технологии (в экономике)» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: zdanchukmikalai@gmail.com.

Научный руководитель – *Степин Юрий Генрихович,* старший преподаватель кафедры математического и информационного обеспечения экономических систем факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 519.856.2

В. В. Кветень

О решении многопродуктовой транспортной задачи в условиях неопределенности

В статье исследуется двухпродуктовая транспортная задача со случайным спросом и запасами поставщиков. Построена модель в форме задачи стохастического программирования, описано применение непрямого подхода к решению полученной задачи. Исследуются М-постановка и Р-постановка ограничений, охарактеризованы их особенности, достоинства и недостатки.

Транспортные задачи – классический пример задач линейного программирования, которые возникают в транспортной логистике. Однако, при решении транспортных задач могут возникать неопределенности, которые необходимо учитывать в постановке задачи. Один из способов – стохастическое программирование. Стохастические задачи отличаются от детерминированных тем, что в них присутствует случайный фактор [1].

Рассмотрим следующую постановку одной логистической задачи (транспортная сеть представлена на рисунке 1).

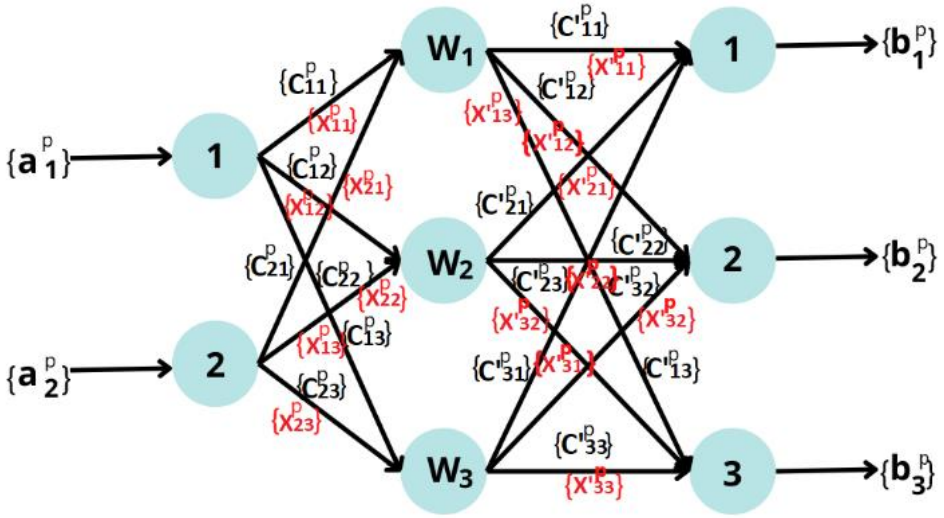


Рисунок 1 – Транспортная сеть с промежуточными пунктами

Источник: собственная разработка.

Пусть на территории региона определены места расположения J складов, их мощности W_j, $j=\overline{1,J}$, а также издержки c_j на грузопереработку продукции на складах. Известны месторасположение R пунктов производства (поставщиков) гетерогенной продукции P видов, запасы $a_r{}^p$

каждого вида продукции у поставщиков, K пунктов потребления и их спрос $b_k{}^p$ на каждый вид продукции, который должен быть удовлетворен. Перевозка выполняется транспортными пакетами, причем каждый транспортный пакет может содержать только один тип продукции. В каждом пункте производятся (потребляются) все виды продуктов. Перевозки осуществляются только от поставщиков на склады и со складов потребителям. Известны затраты $c(1)_{rj}$ на перевозку одного транспортного пакета от поставщиков на склады и $c(2)_{jk}$ – со складов потребителям.

Требуется определить план перевозок товаров от поставщиков на склады и со складов потребителям по критерию минимизации суммарных затрат на перевозку, а также грузопереработку товаров.

Пусть запасы поставщиков и спрос потребителей – случайные. Сформируем модель задачи. Рассмотрим случай $p = 2$ [2] и математическую модель задачи вида:

$$Z = \sum_j \sum_p \left(\sum_r c(1)_{rj}\, x1_{rj}^p + \sum_k c(2)_{jk}\, x2_{jk}^p + c_j \sum_r x1_{rj}^p \right) \quad (1)$$

$$\sum_{r=1}^{R} x1_{rj}^1 + x1_{rj}^2 \le W_j,\ j = \overline{1,J} \quad (2)$$

$$\sum_{j=1}^{J} x2_{jk}^p \ge b_k{}^p(w),\ k = \overline{1,K},\ p = 1,2 \quad (3)$$

$$\sum_{j=1}^{J} \sum_{p=1}^{P} x1_{rj}^p \le a_r{}^p(w),\ r = \overline{1,R},\ p = 1,2 \quad (4)$$

$$\sum_{r=1}^{R} x1_{rj}^1 \ge \sum_{k=1}^{K} x2_{jk}^1, \forall j,\ j = \overline{1,J} \quad (5)$$

$$\sum_{r=1}^{R} x1_{rj}^2 \ge \sum_{k=1}^{K} x2_{jk}^2, \forall j,\ j = \overline{1,J} \quad (6)$$

$$x1_{rj}^p, x2_{jk}^p \ge 0, \forall i,j,k,r,p = 1,2 \quad (7)$$

Переменными модели являются объемы грузоперевозок $x1_{rj}^p, x2_{jk}^p$, $p = \overline{1,P}$, $z_1 = \sum_j \left(\sum_r c(1)_{rj} \sum_p x1_{rj}^p + \sum_k c(2)_{jk} \sum_p x2_{jk}^p \right)$ – транспортные затраты на транспортировку продукции на склады и со складов, $z_2 = \sum_j c_j \sum_r \sum_p x1_{rj}^p$ – затраты на грузопереработку.

Так как затраты минимизируются, целевая функция исследуется на минимум. Условие (2) отражает ограничения на перевозки от поставщиков на склады и со складов потребителям – они должны быть не больше, чем завезли на склады. Ограничение (3) отражает условие, что количество перевозимой продукции от складов к потребителю должно быть не меньше спроса на перевозимый товар, ограничение (4) – требование, что перевозки

от поставщиков на склады должны быть не больше, чем запасы поставщика. В неравенствах (5) и (6) устанавливается ограничение: на склады должно поступить не меньше товара, чем из него будет вывезено. Неравенство (7) отражает условие неотрицательности перевозок между пунктами транспортной сети. Так как спрос и запасы считаем неопределенными величинами, в математической модели такие величины обозначим зависящими от случайного параметра *w*.

Под решением задачи (1)-(7) понимаем *P* детерминированных матриц перевозок товара от поставщиков к складам и от складов к потребителям, обеспечивающих минимальные суммарные затраты на перевозки и содержание продукции на складах.

Один из подходов при решении стохастических задач (непрямой подход) состоит в формировании различных постановок, отражающих различные представления об оптимальности случайной функции и выполнении случайных ограничений, и сведении этих постановок к детерминированным эквивалентам. Это позволяет решать задачи стохастического программирования с помощью классических методов оптимизации. Рассмотрим два основных типа постановок задач в стохастическом программировании [3].

М-постановка стохастической задачи формулируется как задача математического программирования, в которой используется математическое ожидание величин, зависящих от случайных параметров [1, 3]. Математическая модель М-постановки отличается от описанной выше ограничениями (2)-(3), которые примут вид**:**

$$\sum_{j=1}^{J} x2_{jk}^{p} \geq M(b_k{}^{p}(w)),\ k=\overline{1,K},\ p=1,2 \qquad (8)$$

$$\sum_{j=1}^{J}\sum_{p=1}^{P} x1_{rj}^{p} \leq M(a_r{}^{p}(w)),\ r=\overline{1,R},\ p=\overline{1,P} \qquad (9)$$

Детерминированный эквивалент М-постановки:

$$Z=\sum_{j}\sum_{p}\left(\sum_{r} c(1)_{rj}\, x1_{rj}^{p}+\sum_{k} c(2)_{jk}\, x2_{jk}^{p}+c_j\sum_{r} x1_{rj}^{p}\right),\ \sum_{r=1}^{R} x1_{rj}^{1}+x1_{rj}^{2}\leq W_j,\ j=\overline{1,J},$$

$$\sum_{j=1}^{J} x2_{jk}^{p}\geq \bar{b}_k{}^{p},\ k=\overline{1,K},p=1,2,\ \ \sum_{j=1}^{J}\sum_{p=1}^{P} x1_{rj}^{p}\leq \bar{a}_r{}^{p},\ r=\overline{1,R},p=\overline{1,P},$$

$$\sum_{r=1}^{R} x1_{rj}^{1}\geq\sum_{k=1}^{K} x2_{jk}^{1},\forall j,\ j=\overline{1,J},\ \ \sum_{r=1}^{R} x1_{rj}^{2}\geq\sum_{k=1}^{K} x2_{jk}^{2},\forall j,\ j=\overline{1,J},$$

$$x1_{rj}^{p},x2_{jk}^{p}\geq 0,\forall i,j,k,r,p=1,2.$$

Одним из преимуществ такого подхода является простота использования данной постановки относительно других постановок, т.к.

математические ожидания можно вычислить на основе исторических данных. Однако, у М-постановки есть и недостатки: учет случайного элемента может привести к возникновению большого количества переменных и ограничений, что затрудняет решение задачи; подход может привести к недостаточному учету случайных факторов и их влияния на результаты моделирования.

Таким образом, применение М-постановки может быть эффективным для решения некоторых задач стохастического программирования, но не всегда является оптимальным выбором. Каждая задача должна быть рассмотрена в контексте своих уникальных особенностей, чтобы определить наиболее эффективный подход для ее решения.

Р-постановка в стохастическом программировании предполагает использование вероятностной модели для описания неопределенности в данных или параметрах модели [1, 3]. Она также отличается от описанной выше математической модели задачи двумя ограничениями:

$$P(\sum_{j=1}^{J} x2_{jk}^{p} \geq b_k{}^{p}(w),\ k=\overline{1,K}, p=1,2) \geq \alpha_1 \quad (10)$$

$$P(\sum_{j=1}^{J}\sum_{p=1}^{P} x1_{rj}^{p} \leq a_r{}^{p}(w),\ r=\overline{1,R}, p=\overline{1,P}) \geq \alpha_2 \quad (11)$$

Здесь α_1, α_2 - нижняя граница вероятности выполнения ограничений.

Детерминированный эквивалент Р-постановки:

$$Z = \sum_j \sum_p \left(\sum_r c(1)_{rj}\, x1_{rj}^{p} + \sum_k c(2)_{jk}\, x2_{jk}^{p} + c_j \sum_r x1_{rj}^{p} \right),\ \sum_{r=1}^{R} x1_{rj}^{1} + x1_{rj}^{2} \leq W_j,\ j=\overline{1,J},$$

$$\sum_{j=1}^{J} x2_{jk}^{p} \geq \tilde{b}_k{}^{p},\ k=\overline{1,K}, p=1,2,\ \sum_{j=1}^{J}\sum_{p=1}^{P} x1_{rj}^{p} \leq \tilde{a}_r{}^{p},\ r=\overline{1,R}, p=\overline{1,P},$$

$$\sum_{r=1}^{R} x1_{rj}^{1} \geq \sum_{k=1}^{K} x2_{jk}^{1}, \forall j, j=\overline{1,J},\ \sum_{r=1}^{R} x1_{rj}^{2} \geq \sum_{k=1}^{K} x2_{jk}^{2}, \forall j, j=\overline{1,J},$$

$$x1_{rj}^{p}, x2_{jk}^{p} \geq 0, \forall i,j,k,r,p=1,2.$$

Здесь $\tilde{b}_k{}^{p}$ находится найти из уравнения $\int_{-\infty}^{\tilde{b}_k{}^{p}} \varphi_k(d_k{}^{p})dd_k{}^{p} = \alpha_k$, $\tilde{a}_r^{p}$ – из уравнения $\int_{\tilde{a}_r{}^{p}}^{\infty} \varphi_r(S_r{}^{p})dS_r{}^{p} = \alpha_r$.

Преимущества Р-постановки: обеспечивает более точные и реалистичные оценки вероятностей решений, позволяет принимать решения на основе вероятностной оценки рисков. Минусы Р-постановки: требуется задание вероятностных распределений, большое количество данных для оценки вероятностных распределений.

В заключение можно отметить, что стохастические постановки позволяют учитывать неопределенность входных данных и получать решения, которые более точно отражают реальную ситуацию. M-постановка может быть полезной при решении задач в ситуации, когда относительно случайных параметров известны только их средние значения, а P-постановка – если надо обеспечить определенную вероятность выполнения ограничений. Необходимо учитывать, что решение задач в стохастической постановке может быть более сложным и требовательным к вычислительным ресурсам.

Список литературы

1. Ермольев, Ю. М. Методы стохастического программирования / Ю.М. Ермольев. – М.: Наука, 1976. – 240 с.

2. Монтлевич, В. М. О некоторых постановках многопродуктовых транспортных задач / В.М. Монтлевич, И.А. Бородинова // Вестн. Сам. гос. ун-та. Гуманитарная сер., 2008. – № 7(66). – С. 86–93.

3. Гитман, М.Б. Введение в стохастическую оптимизацию: учеб. пособие / М.Б. Гитман. – Пермь: Изд-во Перм. нац. исслед. политехн. ун-та, 2014. – 104 с.

The article examines a two-product transport problem with random demand and supplier stocks. A model is constructed in the form of a stochastic programming problem, and the application of an indirect approach to solving the resulting problem is described. The M-statement and P-statement of constraints are investigated, their features, advantages and disadvantages are characterized.

Кветень Виолетта Викторовна, магистрантка 1 курса специальности «Прикладная математика и информатика» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: veta.kveten@mail.ru.

Научный руководитель – *Цехан Ольга Борисовна*, кандидат физико-математических наук, доцент кафедры математического и информационного обеспечения экономических систем факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 004.42

А. С. Кислый

Формирование базы данных на основе парсинга сайта

В статье описан опыт разработки программного скрипта на языке Python для автоматического сбора на основе парсинга сайта финансовой информации о деятельности банков, действующих на территории Беларуси, из их бухгалтерских балансов и формирования базы данных в файл Excel формата.

Современные информационные технологии позволяют автоматизировать и оптимизировать многие бизнес-процессы, в том числе сбор и обработку данных. Одним из способов сбора данных является парсинг веб-страниц, который заключается в автоматическом извлечении информации из HTML-кода сайта.

Формирование базы данных на основе парсинга сайта позволяет получить доступ к различным типам информации, которая может быть полезна для бизнеса. Например, можно собирать данные о ценах на товары у конкурентов, мониторить новости и обсуждения в социальных сетях, собирать информацию о клиентах и их поведении на сайте, а также анализировать информацию об акциях и рейтингах компаний.

Одним из самых популярных языков программирования для парсинга является *Python*. Существует множество библиотек и фреймворков, которые позволяют автоматизировать сбор и обработку данных. Например, библиотека *BeautifulSoup* используется для извлечения информации из HTML-кода страницы, библиотека *Scrapy* – для создания веб-скраперов, библиотека *Selenium* – для автоматизации работы с веб-страницами.

С помощью парсинга сайтов можно извлекать большое количество данных, которые можно использовать для различных целей, например, для анализа рынка, мониторинга конкурентов или анализа поведения потребителей. Однако, для того чтобы использовать парсинг данных, необходимо соблюдать определенные правила, чтобы избежать нарушения законодательства и этических норм.

Сначала нужно осуществить импорт библиотек для использования веб-скрапинга и автоматизации браузера с помощью *Selenium*:

– *from bs4 import BeautifulSoup* – импорт функций для работы с HTML и XML кодами страниц веб-сайта;

– *from selenium import webdriver* – импорт модуля для автоматизации браузера;

– *from selenium.webdriver.chrome.options import Options* – импорт модуля опций для Chrome;

– *from selenium.webdriver.common.by import By* – импорт классов, которые помогут найти элементы веб-страницы;

– *from selenium.common.exceptions import StaleElementReference Exception, NoSuchElementException* – импорт классов исключений, которые могут возникнуть при работе с веб-страницей;

– *import pandas as pd* – импорт библиотеки pandas для работы с данными;

– *import requests* – импорт библиотеки для отправки HTTP-запросов;

– *import time* – импорт библиотеки для работы со временем.

Данный блок импорта библиотек будет использоваться для написания скрипта для автоматизации сбора и обработки статистических данных из бухгалтерских балансов банков, действующих на территории Беларуси, размещенных на сайте Национального банка Республики Беларусь [1].

Приложение состоит из ряда разработанных функций.

1. *Функции для выбора нужной опции на странице сайта: банк, квартал и год*. Каждая функция отвечает за выбор опции из выпадающего списка по заданному параметру. Для выбора каждой опции на странице используются методы поиска элемента на странице и методы клика мышью на соответствующий элемент. Каждая функция также содержит паузы по времени для корректной загрузки страницы и выпадающих списков перед выбором нужной опции.

2. *Функция для парсинга таблицы бухгалтерского баланса* одного банка:

```
def parse_page(html):
    soup = BeautifulSoup(html, 'lxml')
    table = soup.find("table", {"class": "first-col-fixed-table stat"})
    data = table.find("tbody")
    bank_balance = {}
    for tr in data.find_all("tr", {"class": ""}):
    row_values = tr.text.strip().split("\n")
  bank_balance[row_values[0]] = [int(t.replace(u'\xa0', '')) for t in row_values[1:]]
   return bank_balance
```

Этот код парсит страницу с таблицей баланса банка и возвращает словарь *bank_balance*, содержащий данные о балансе. Он использует библиотеку *BeautifulSoup* для поиска и извлечения данных из HTML страницы. В цикле for перебираются все строки таблицы и извлекаются данные из ячеек каждой строки, а затем они сохраняются в словаре *bank_balance*, используя первый столбец таблицы в качестве ключа.

3. *Функция для имитации действий пользователя на веб-странице*. Она создана для того, чтобы проходить по каждому банку, с нужным кварталом и годом и обновлять таблицу на сайте. Она имитирует взаимодействие пользователя с браузером, чтобы получить данные о банке за указанный год и квартал. Функция имеет на входе два аргумента: год и квартал, затем происходит запрос на страницу с финансовой информацией банков, создаются опции браузера для скрытого режима и запускается экземпляр браузера Chrome. Далее функция выбирает каждый банк из списка и производит выбор года и квартала, используя функции *select_bank(), select_year() и select_quarter()*. Затем производится нажатие на кнопку для получения данных и парсинг страницы с помощью функции *parse_page()*. Полученные данные сохраняются в словарь с ключами-названиями банков и возвращаются как результат работы функции. В конце работы функции браузер закрывается.

4. *Функция для передачи данных в Excel*. Осталось сделать так, чтобы в функцию *simulate_browser_interaction()* передавались данные за нужный период, а затем эти данные записывались в Excel. Реализация выглядит следующим образом:

```
data = simulate_browser_interaction('2021', '1')
df = pd.DataFrame.from_dict(data, orient='index')
df_2020 = pd.DataFrame()
df_2021 = pd.DataFrame()
df_2020 = df['Статьи'] + df.iloc[:, 2::2]
df_2021 = df['Статьи'] + df.iloc[:, 1::2]
with pd.ExcelWriter('file.xlsx') as writer:
 df_2020.to_excel(writer, sheet_name='2020')
 df_2021.to_excel(writer, sheet_name='2021')
```

Данный код использует функцию *simulate_browser_interaction* для получения словаря данных *data* и затем преобразует его в *pandas DataFrame df*, используя ключи словаря в качестве индексов строк. Далее, код создает два новых пустых *DataFrame*, *df_2020* и *df_2021*, которые будут использоваться для сохранения данных за соответствующие годы. В

следующих двух строках кода столбец *'Статьи'* каждого *df* заполняется данными из оригинального *df*, соответствующего году, используя срезы *iloc* с шагом 2 (для выбора столбцов только с данными за соответствующий год). Данные сохраняются в файл Excel *file.xlsx* с помощью *pd.ExcelWriter, df_2020* сохраняется в лист «2020», а *df_2021* – в лист «2021».

Таким образом, в результате использования разработанных модулей была сформирована база данных по бухгалтерским балансам 24 банков за 4 последних года: на 01.01.2019–01.01.2023 года и размещена в Excel файле.

Разработанный программный скрипт парсинга сайта в высшей степени облегчает работу по ручному сбору статистической информации, повышает ее достоверность, экономит время. Может быть адаптировано для обработки данных другой структуры.

Список литературы

1. Бухгалтерский баланс и отчет о прибылях и убытках [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.nbrb.by/system/banks/financialposition/balancesheet. – Дата доступа: 25.03.2023.

A work was carried out to create a database based on website scraping to obtain information on the financial statements of banks. For this purpose, a program script was used, which automatically collected information from the website and recorded it in an Excel file.

Кислый Артур Сергеевич, студент 4 курса специальности «Информационные системы и технологии (в экономике)» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: AKFrosty123@mail.ru.

Научный руководитель – *Будько Ольга Николаевна*, кандидат физико-математических наук, доцент кафедры математического и информационного обеспечения экономических систем факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 519.237.7

Ю. В. Котин

Сравнительный анализ уровня жизни в регионах Беларуси за 2012–2021 годы

Построен и проанализирован рейтинг регионов (областей) Беларуси на панельных данных за 2012–2021 гг. по интегральному показателю уровня жизни населения. Использовалась система из 26 показателей. Интегральный показатель уровня жизни строился с помощью метода главных компонент факторного анализа.

Уровень жизни определяется системой показателей, каждый из которых даёт представление о какой-либо одной стороне жизнедеятельности человека. Как правило, это количественные показатели. С термином «уровень жизни» тесно связано понятие «качество жизни». В настоящее время не существует их четких разграничений.

В статье используется система из 26 показателей, представленных в разделе «Уровень жизни» статистического сборника [1].

Цель работы – провести сравнительный анализ уровня жизни населения в регионах (областях) Беларуси за 2012–2021 годы на основе вычисленного с помощью метода главных компонент факторного анализа интегрального показателя уровня жизни.

Использовались панельные данные. Расчеты проводились в пакете Statistica и Excel.

При формировании системы показателей было выявлено, что официальная статистическая информация по некоторым демографическим характеристикам населения (коэффициент рождаемости и коэффициент смертности) и числу коек в больничных организациях с 2020 года по настоящее время отсутствует, поэтому эти показатели не учитывались и за более ранние периоды.

Город Минск был исключен из рассмотрения в силу очевидности результата.

Таким образом, использовалась следующая система показателей:

1. *Показатели экономической активности населения:* X1 – численность занятого населения, %; X2 – уровень зарегистрированной безработицы к численности рабочей силы, %.

2. *Показатели образования:* X3 – количество детей в УДО на 1000 человек населения; X4 – количество учащихся в УОСО на 1000 чел. населения; X5 – количество учащихся в профессионально-технических учреждениях образования на 1000 чел. населения; X6 – количество учащихся в средне специальных учреждениях образования на 1000 чел. населения.

3. *Показатели здравоохранения:* X7 – численность практикующих врачей, на 10 000 чел. населения; X8 – численность средних медицинских работников на 10 000 чел. населения; X9 – заболеваемость населения злокачественными новообразованиями на 100 000 чел. населения; X10 – заболеваемость населения активным туберкулезом на 100 000 чел. населения; X11 – заболеваемость населения алкоголизмом и алкогольными психозами на 100 000 человек населения; X12 – заболеваемость населения наркоманией и токсикоманией на 100 000 человек населения.

4. *Показатели доходов населения:* X13 – среднедушевые денежные доходы населения, руб. в месяц; X14 – оплата труда, в процентах от общего объема денежных доходов; X15 – располагаемые ресурсы домашних хозяйств, в расчете на домашнее хозяйство, руб. в месяц; X16 – соотношение среднедушевых денежных доходов с бюджетом прожиточного минимума, %; X17 – соотношение номинальной начисленной среднемесячной заработной платы с бюджетом прожиточного минимума, %; X18 – соотношение среднего размера назначенных пенсий (на конец года) с бюджетом прожиточного минимума (%); X19 – уровень малообеспеченности населения в процентах от общей численности населения; X20 – номинальная начисленная среднемесячная заработная плата работников;

5. *Показатели социальной защиты:* X21 – средний размер назначенных пенсий пенсионеров, состоящих на учете в органах по труду, занятости и социальной защите, руб.; X22 – социальные выплаты населению всего, млн. руб.;

6. *Показатели жилищных условий населения:* X23 – жилищный фонд, находящийся в ветхом и аварийном состоянии на конец года; тыс. кв. метров общей площади; X24 – обеспеченность населения жильем на конец года; кв. м общей площади на одного жителя;

7. *Показатели общественного порядка:* X25 – число зарегистрированных преступлений, случаев на 100 000 человек населения, случаев; X26 – численность лиц, совершивших преступления, человек.

Для приведения данных к сопоставимому виду показатели X1, X3–X8, X13–X18, X20–X22, X24 были нормированы по формуле (1), X2, X9–X12, X19, X23, X25,X26 – по формуле (2); приняли значения от 0 до 1, став безразмерными величинами, и приведены к направлению «чем больше, тем лучше».

$$z_i = (x_i - x_{min})/(x_{max} - x_{min}), \quad i = \overline{1..60}, \tag{1}$$

$$z_i = (x_{max} - x_i)/(x_{max} - x_{min}), \quad i = \overline{1..60}, \tag{2}$$

где z_i – ненормированное значение показателя i-го наблюдения, x_{min}, x_{max} – его минимальное и максимальное значение.

Нормированные значения показателей методом главных компонент факторного анализа были преобразованы в 5 главных фактора, которые сохраняют 88,52% общей дисперсии всех показателей. Применялось вращение «квартимакс» (*Quartimax normalized*).

Показатели первого главного фактора (37,2% дисперсии) оказывают наибольшее влияние на изучаемый уровень жизни населения, к ним относятся: показатели доходов населения – X13, X15, X20, социальной защиты населения – X21, X22, здравоохранения – X10, X11. Остальные показатели имеют существенные факторные нагрузки в других главных факторах, которые сохраняют гораздо меньше дисперсии показателей (10%–16%).

Далее по формуле (3) были построены интегральные показатели уровня жизни (рейтинговые значения) для регионов за 2012-2021 годы.

$$R_i = 37{,}2\ F_{1i} + 16{,}1\ F_{2i} + 14{,}4\ F_{3i} + 11{,}2\ F_{4i} + 10{,}1\ F_{5i},\ \mathrm{i} = \overline{1{,}60}, \tag{3}$$

где R_i – интегральный показатель, $F_{1i}, \mathrm{F_{2i}}, F_{3\mathrm{i}}\ \ F_{4\mathrm{i}}\ \ F_{5\mathrm{i}}$ – значения главных факторов i-го наблюдения, коэффициенты при факторах – это процент сохраняемой дисперсии.

Проведя различные сортировки данных по интегральному показателю R, были получены различные рейтинги: рейтинг регионов по панельным данным, рейтинг регионов за каждый год, рейтинг для каждой области за 2012-2021 гг.

В таблице 1 приведено распределение мест в панельном рейтинге областей за весь период 2012–2021 гг.

Таблица 1 – Распределение мест в панельном рейтинге областей

Область	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021

Брестская	37	20	24	36	32	21	12	7	4	3
Витебская	57	48	47	55	53	45	30	22	16	13
Гомельская	49	40	42	50	51	43	25	19	11	9
Гродненская	46	33	34	41	38	26	15	10	6	5
Минская	44	27	29	35	31	23	14	8	2	1
Могилевская	59	52	56	60	58	54	39	28	18	17

Источник: собственная разработка по расчетам в пакете Statistica.

Из таблицы видно, что все регионы за рассматриваемый период улучшали свои позиции в рейтинге, исключением были 2014–2016 годы. Наглядно это подтверждается и рис. 1, где представлены графики интегрального показателя по областям.

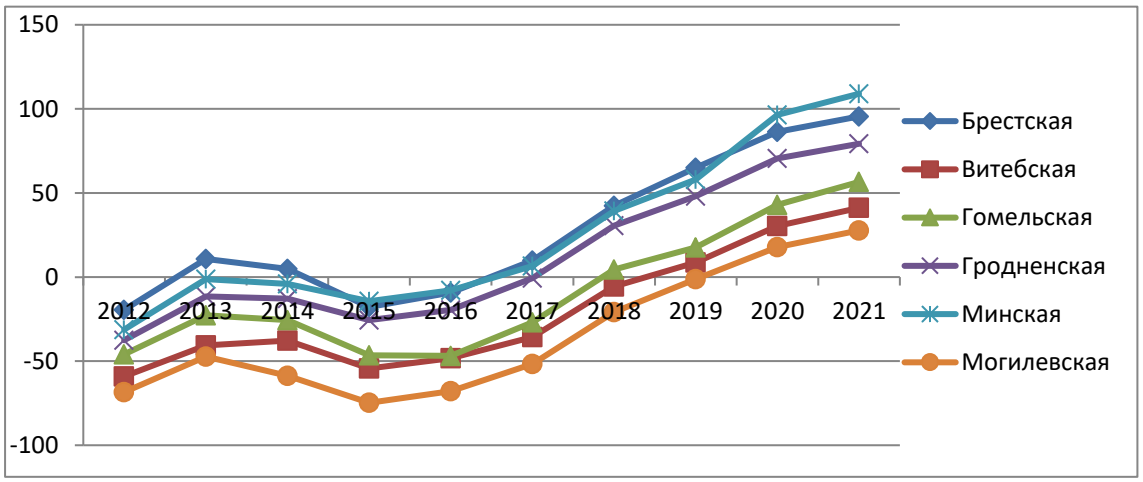


Рисунок 1 – Динамика интегрального показателя по областям

Источник: собственная разработка.

Проведя перегруппировку ранжированных панельных данных по годам и сортировку по интегральному показателю в пределах каждого года, получили таблицу 2, в которой можно наблюдать динамику изменения позиций в рейтинге по каждой области с течением времени.

Таблица 2 – Динамика позиций областей в рейтинге уровня жизни населения за 2012–2021 гг.

Область	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Брестская	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2

Витебская	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Гомельская	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Гродненская	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Минская	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1
Могилевская	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6

Источник: собственная разработка по расчетам в пакете Statistica.

Из таблицы 2 следует, что большинство областей занимали стабильные места в рейтинге: Гродненская область – 3 место, Гомельская – 4 место, Витебская – 5 место и Могилёвская область – последнее 6 место. Брестская и Минская области конкурируют между собой за ежегодное 1 и 2 место по уровню жизни. Эти же выводы подтверждаются и рис. 1, причем значение интегрального показателя R каждой области из года в год преимущественно возрастает.

Таким образом, на основании вычисленного интегрального показателя уровня жизни был проведен рейтинговый анализ, который показал, что лидерами на протяжении рассматриваемого периода 2012–2021 гг. являлись Минская и Брестская области, здесь самый высокий уровень жизни населения. Самый низкий уровень жизни в Могилевской области. Гродненская область занимает 3 место, следуя за лидерами.

Не использовались экспертные оценки важности показателей.

Полученные выводы справедливы для рассматриваемой системы показателей.

Список литературы

4. Регионы Республики Беларусь: стат. сб. / Нац. стат. комитет Респ. Беларусь. – Минск, 2022. – 732 с.

The rating of regions of Belarus was built and analyzed on panel data for 2012–2021. according to the integral indicator of the population's standard of living. A system of 26 indicators was used. The integral indicator of the standard of living was built using the principal components and factor analysis.

Котин Юрий Вячеславович, магистрант 2 курса специальности «Прикладная математика и информатика» факультета экономики и управления Гродненского

государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: yra.kotin@mail.ru.

Научный руководитель – *Будько Ольга Николаевна,* кандидат физико-математических наук, доцент кафедры математического и информационного обеспечения экономических систем факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 339.138

А. М. Кравчук

Выбор эффективных инструментов продвижения продуктов на основе методов сведения многокритериальной задачи к однокритериальной

Решается задача определения наилучших инструментов продвижения бизнес-образования, необходимых для повышения узнаваемости и объемов продаж. Определены оптимальные по множеству критериев инструменты с учетом обстоятельств и предпочтений лица, принимающего решение.

В маркетинговой деятельности постоянно стоит выбор между различными инструментами продвижения. Часто работающий инструмент начинает постепенно терять свои позиции, уступая место какому-то новому. Или другой вариант: инструмент изначально выбран неправильно, и бюджет растрачивается впустую. Инструменты продвижения следует выбирать тщательно, отталкиваясь от особенностей бизнеса и учитывая современные тренды. Только тогда можно рассчитывать, что маркетинг будет работать действительно эффективно. ***Выбор*** – разрешение неопределенности в условиях множественности альтернатив и в целом, в процессе решения задачи всегда возникает несколько вариантов, но задача, считается решенной тогда, когда будет сделан выбор окончательного варианта. Только такой выбор считается продуктивным.

В проводимом исследовании ставится *задача принятия решений* о наилучших инструментах для продвижения бизнес-образования, необходимых для повышения узнаваемости и объемов продаж.

Варианты действий для принятия решений принято называть альтернативами. ***Альтернативы*** – неотъемлемая часть проблемы принятия

решений. Следовательно, для постановки задачи необходимо иметь хотя бы две альтернативы. В проводимом исследовании рассматриваются семь альтернатив, каждая из которых представляет из себя популярный инструмент продвижения: А1 – создание сайта, А2 – реклама в Интернете (контекстная, баннерная и тд.), А3 – SMM-продвижение, А4 – email-маркетинг, А5 – развитие канала (Telegram, Viber), А6 – размещение рекламы на билбордах, А7 – раздача листовок.

Критерии оценки альтернатив – показатели их привлекательности для участников процесса выбора. Следуя [1, с. 101], в качестве критериев будем использовать: *F1 – узнаваемость и F2 – объем продаж*, которые по своей сути являются позитивными критериями, т.е. чем большее их значение, тем лучше.

Информация об оценках выбранных альтернатив по указанным критериям получена от экспертов в результате опроса специалистов, а также изучения специальной литературы [2]. Результаты оценок альтернатив по бальной шкале от 0 до 10, где оценка 0 соответствует инструменту, не влияющему на соответствующий критерий, а оценку 10 получает инструмент в наибольшей мере влияющий на критерий, представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Оценка инструментов продвижения бизнес-образования по критериям F1 – узнаваемость и F2 – объем продаж

	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7
F1	**10**	**9**	**9**	**5**	**6**	**4**	**1**
F2	**9**	**8**	**10**	**5**	**3**	**6**	**2**

Источник: собственная разработка на основании данных [2].

Оценки из таблицы 1 позволяют проводить сравнение альтернативных инструментов продвижения бизнес-образования с точки зрения их влияния на узнаваемость и объем продаж. Так, например, оценка альтернативы А4 по критерию F2 величиной 5 свидетельствует о том, что по мнению эксперта при использовании инструмента e-mail маркетинг объем продаж более чем в 2 раза превышает объем продаж, обеспеченный применением альтернативы А7 – раздача листовок.

Цель исследования: выбор наилучших маркетинговых инструментов для продвижения бизнес-образования по выбранным критериям.

Из оценок таблицы 1 следует, что в поставленной задаче выбора не существует идеального решения – такого инструмента продвижения,

который бы позволил одновременно обеспечить и наибольшую узнаваемость и максимальный объем продаж. Поэтому, для достижения цели следует искать компромиссные решения. Различные схемы компромисса реализуются в различных методах *сведения многокритериальной задачи к однокритериальной,* что приводит к различным способам выбора альтернатив.

Существует множество способов построения единого скалярного критерия по векторному критерию, включающему несколько скалярных: *метод аддитивной свертки; метод главного критерия; метод уступок* и т.д. [3]. Однако ни одному из них нельзя заранее отдать наибольшее предпочтение. Для каждой задачи этот выбор должен делаться лицом, принимающим решение.

Реализуем различные подходы скаляризации.

1. Метод аддитивной свертки критериев. Пусть критерии соизмеримы и сопоставимы (например, нормированы) и определен вектор весовых коэффициентов критериев $\alpha=(\alpha_1,\ldots,\alpha_m)$, характеризующих важность соответствующего критерия (если $f_i \succ f_j$, то $\alpha_i > \alpha_j$) $\sum_{i=1}^{m}\alpha_i = 1$, $\alpha_i \geq 0$, $i=\overline{1,m}$. Решается задача оптимизации скалярного критерия: $F(x)=\sum^{m}\alpha_i f_i(x) \to \max$, $x \in X$.

Определим оптимальную альтернативу для продвижения бизнес-образования методом аддитивной свертки. Использование критерия начинается с определения весовых коэффициентов. Пусть весовые коэффициенты важности критериев будут: $\alpha_1=0,3$ для критерия F1(узнаваемость) и $\alpha_2=0,7$ для критерия F2 (объем продаж). Коэффициенты ставились исходя из экспертной оценки. Для корректного использования метода аддитивной свертки значения элементов матрицы оценок необходимо стандартизировать (Таблица 2).

Таблица 2 – Матрица стандартизированных оценок

F1	**1**	0,9	0,9	0,5	0,6	0,4	0,1
F2	0,9	0,8	**1**	0,5	0,3	0,6	0,2

Источник: собственная разработка на основании данных [2].

Рассчитаем значения при аддитивной свертке (Таблица 3).

Таблица 3 – Аддитивная свертка критерие

	A1	A2	**A3**	A4	A5	A6	A7
F	0,93	0,83	**0,97**	0,5	0,39	0,54	0,17

Источник: собственная разработка на основании данных [2].

Таким образом, можно сделать вывод, что наибольшее значение обобщенного критерия равняется 0,97 и достигается на альтернативе SMM-продвижение (А3), которая оптимальна по методу аддитивной свертки при условии, что значимость критерия объем продаж, более чем в 2 раза превышает значение критерия узнаваемость: 0,7 против 0,3.

2) Метод главного критерия. Все целевые функции, кроме одной (главной), переводятся в разряд ограничений. Пусть $\gamma = (\gamma_2, \gamma_3, ..., \gamma_m)$ – вектор, компоненты которого – нижние границы соответствующих критериев. Оптимальным считается решение, при котором критерий f_1 достигает своего максимального значения при условии, что по остальным критериям достигнуты значения, не меньше заданных.

Определим альтернативу методом главного критерия. Будем считать критерий F2 – *объем продаж* – главным, для критерия *узнаваемость* установим ограничения: не менее 60% , т.е. $F1 \geq 6$ (см. Таблицу 4):

Таблица 4 – Выбор решения по методу главного критерия

	A1	A2	**A3**	*A4*	A5	*A6*	*A7*
F1	10	9	**9**	*5*	6	*4*	*1*
F2	9	8	**10**	*5*	3	*6*	*2*

Источник: собственная разработка на основании данных [2].

Установленным ограничениям удовлетворяют только альтернативы А1, А2, А3, А5, но лучшей по главному критерию является альтернатива А3. *Таким образом, альтернатива SMM-продвижение (А3) позволяет достичь максимальный объем продаж, при условии, что узнаваемость будет не менее 60%.*

3) Метод последовательных уступок. Критерии нумеруются в порядке убывания их важности. Определяется оптимальное значение наиболее значимого критерия: $f_1^* = \max_{x \in X} f_1(x)$. Лицом, принимающим решение, устанавливается величина уступки Δ_1 по этому критерию. Решается задача: $f_2(x) \to \max, x \in X$, $f_1(x) \geq f_1^* - \Delta_1$.

Максимальный объем продаж согласно главному критерию достигается при использовании альтернативы А3 – SMM-продвижение (оценка по критерию F2 равна 10).

Согласимся с тем, что объем продаж составляет не менее 90% от максимальной величины, тогда уступка по критерию объем продаж составит – 1, а нижняя граница по главному критерию – 9. Тогда,

а*льтернатива создание сайта (А1) обеспечивает максимальную узнаваемость, при условии, что объем продаж меньше максимально возможного (уступка - не более чем на 10%).*

Таблица 5 – Выбор решения по методу последовательных уступок

	А1	*А2*	А3	*А4*	*А5*	*А6*	*А7*
F1	**10**	*9*	9	*5*	*6*	*4*	*1*
F2	**9**	*8*	10	*5*	*3*	*6*	*2*

Источник: собственная разработка на основании данных [2].

Все рассмотренные выше методы значительно упрощают процесс принятия решения. В примере оценивались семь альтернатив по двум критериям. По *методу аддитивной свертки и главного критерия:* альтернатива *SMM-продвижение* является оптимальной. *По методу последовательных уступок*: оптимальной альтернативой является альтернатива *создание сайта*. Таким образом, в качестве наилучших инструментов для продвижения бизнес-образования можно порекомендовать – создание сайта и SMM-продвижение, которые значительно повлияют на повышение узнаваемости и объемов продаж. Результаты исследования могут служить основанием для принятия управленческих решений, а их применение позволит в наилучший мере достигнуть положительных результатов.

Список литературы

1. Дихтль, Е. Практический маркетинг: учеб. пособие / Е. Дихтль, Х. Хершген // пер. с нем. — М. : Высшая школа, 2017. – 308 с.

2. Емельянов, С.В. Многокритериальные методы принятия решений/ С.В. Емельянов, О.И. Ларичев. – М. : Знание, 2012. – 140 с.

3. Цехан, О.Б. Модели и методы решения задач исследования операций: учебно-методическое пособие/ О.Б. Цехан. – Гродно: ГрГУ, 2006. – 90 с.

The task of determining the best tools for promoting business education, necessary to increase awareness and sales volumes, is being solved. The optimal tools for a variety of criteria are determined, taking into account the circumstances and preferences of the decision-maker.

Кравчук Александра Михайловна, студентка 4 курса специальности «Электронный маркетинг» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: krav_sasha@mail.ru.

Научный руководитель – *Цехан Ольга Борисовна*, кандидат физико-математических наук, доцент кафедры математического и информационного обеспечения экономических систем факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 338.5

К. Б. Кудретбай

Цифровизация при внедрении всеобщего налогового декларирования

В данной научной статье были рассмотрены вопросы внедрении всеобщего налогового декларирования Республики Казахстан. Исследованы методы цифровой налоговой декларации.

В соответствии с внесенными изменениями в налоговое законодательство всеобщее декларирование планировалось начать внедрение с 1 января 2020 года.

Центр исследований «Сандж» по заказу Ассоциации налогоплательщиков Казахстана ежегодно проводит оценку качества услуг органов государственных доходов Республики Казахстан. Данные исследования показывают, что результаты исследования, удовлетворенность услугами напрямую зависит от доверия к государственному органу [1].

Отношение населения к декларированию в основном положительное и достаточно компетентное (только 2,4% затруднились с ответом). 39,4% респондентов считает, что введение всеобщего декларирования будет противодействовать теневой экономике и коррупции [2]. Кроме того, подавляющее большинство налогоплательщиков (84,8%) не считает это мероприятие затратным и нагрузкой на бюджет. 35,4% респондентов считает, что население не готово к всеобщей декларации (рисунок 1).

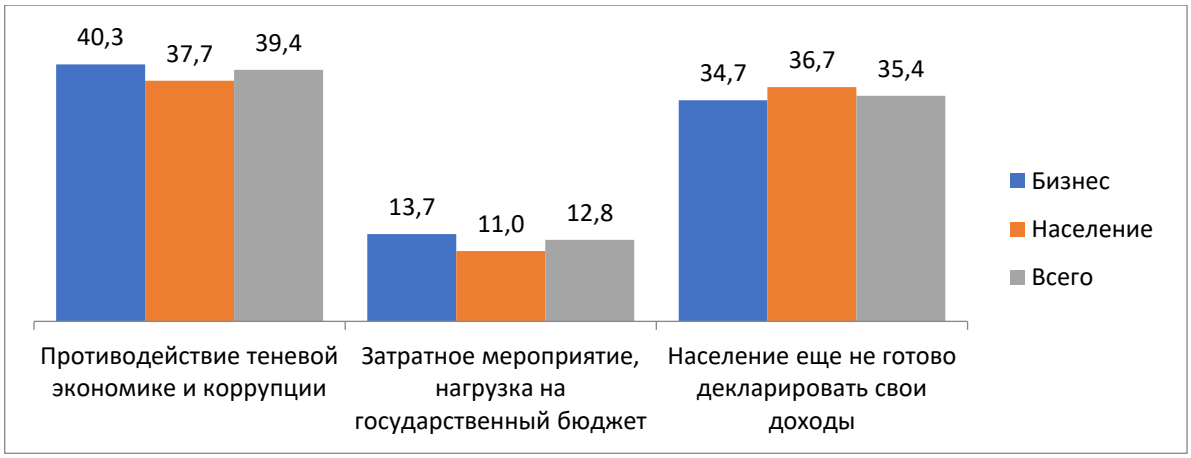


Рисунок 1 - Отношение к всеобщему декларированию, %.

Источник: [2].

Учитывая некоторые обстоятельства, Министерство финансов Республики Казахстан инициировало предложение в Правительство Республики Казахстан по поэтапному внедрению всеобщего декларирования.

На первом этапе, с 1 января 2021 года, декларирование предлагается начать с государственных служащих и их супругов, служащих корпуса А, а также лиц, приравненных к ним и их супругов.

На втором этапе, с 1 января 2023 года, предполагается ввести обязательное декларирование для работников государственного сектора, включая государственные юридические лица в сфере образования, здравоохранения, культуры, спорта и их супругов.

На третьем этапе, с 1 января 2024 года, обязательство по декларированию будет распространено на руководителей и учредителей юридических лиц и их супругов, индивидуальных предпринимателей и их супругов.

И только на четвертом этапе, который считается последним, с 1 января 2025 года, предложено обеспечить полный переход всех оставшихся граждан Казахстана на всеобщее декларирование (рисунок 2) [3].



Рисунок 2– Перенос сроков внедрения декларирования

Источник: [3].

Декларацию можно будет представить одним из следующих способов:

1) на бумажном носителе;

2) по почте;

3) в электронном виде.

Наиболее выгодным как для граждан, так и для органов государственных доходов является электронный способ представления. Данный способ несет в себе ряд преимуществ, в том числе экономия времени и трудовых ресурсов.

Биометрические технологии основаны на идентификации человека по уникальным, присущим только ему биологическим признакам. Выделяют два типа систем биометрических данных:

- статические биометрические данные – уникальные признаки, полученные человеком от рождения (ДНК, отпечатки пальцев, геометрия руки, радужная оболочка глаза и иное);

- динамические биометрические данные – характеристики, приобретённые со временем или способные меняться с возрастом или под внешним воздействием (динамика воспроизведения подписи, походка, динамика набора текста, голос и иное).

На мировом рынке биометрических систем активно применяются технологии, основанные на распознавании и использовании следующих биометрических данных:

1) отпечатки пальцев (50%);
2) изображение лица (21,6%);
3) изображение радужной оболочки глаза (10,2%);
4) голос (4%);
5) рисунок вен (3%);
6) геометрия ладони, ДНК и другое (около 7%).

В международной практике данные технологии активно применяются в государственном секторе: электронные документы, содержащие биометрические данные (e-passports, e-ID, электронные водительские удостоверения).

Внедрение биометрических технологий обеспечит высокий уровень защиты персональных данных, снизит нагрузки на органы государственных доходов и Центры обслуживания населения, исключит необходимость обязательного физического присутствия услуг о получателей при получении государственных услуг [4].

Для налогового контроля можно будет использовать технологию «блокчейн», которая уже запущена в пилотном режиме Комитетом государственных доходов Министерства финансов Республики Казахстан для упрощения процедуры возврата налога на добавленную стоимость. В этом случае, при наличии электронных баз данных уполномоченных органов и соответствующей интеграции с системами налоговых органов необходимые данные можно будет получать в автоматическом режиме [5].

Список литературы

1. Оценка качества услуг органов государственных доходов РК. Исследовательский центр Сандж [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://ank.kz/post/konferenciya-na-temu-ocenka-kachestva-uslug-organov-gosudarstvennyx-doxodov-ministerstva-finansov-respubliki-kazaxstan-. – Дата доступа: 25.03.2023.

2. Всеобщее декларирование доходов и имущества [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://egov.kz/cms/ru/articles/property_declaration. 2018. – Дата доступа: 25.03.2023.

3. Как будет внедряться всеобщее декларирование. Форбскз. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://forbes.kz/finances/finance/kak_budet_vnedryatsya_vseobschee_deklarirovanie/ . 2018. – Дата доступа: 25.03.2023.

4. «Обзор международного рынка биометрических технологий и их применение в финансовом секторе» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://www.cbr.ru/Content/Document/File/36012/rev_bio.pdf . 2018. – Дата доступа: 25.03.2023.

5. Блокчейн в Казахстане: достижения и перспективы. Информационный портал Мир финансов [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://wfin.kz/publikatsii/technology/item/25522-blokchejn-v-kazakhstane-dostizheniya-i-perspektivy.html .2018. – Дата доступа: 25.03.2023.

In this scientific article, the issues of the introduction of the universal tax declaration of the Republic of Kazakhstan were considered. The methods of digital tax declaration are investigated.

Кудретбай Кундызай Болатбековна, студентка 3 курса специальности «Финансы» факультета бизнеса и управления Esil University, Астана, Республика Казахстан. E-mail: kkudretbay@bk.ru.

Научный руководитель – *Алибекова Айгуль Бауыржановна*, доктор PhD, старший преподаватель кафедры «Финансы» Esil University, Астана, Республика Казахстан.

УДК 338.3

В. С. Курлянчик, В. С. Шевченко

Развитие цифровой экономики в Республике Беларусь

В данной статье рассмотрены понятия цифровая экономика и цифровизация, положительные и отрицательные стороны цифровой экономики, выявлено отличие цифровой экономики от традиционный. Приведена сравнительная статистика динамики роста интернет-магазинов в Республике Беларусь. Также особое внимание уделено развитию цифровой экономики через развитие электронной торговли в Республике Беларусь.

Цель исследования научной работы заключается в раскрытии понятий «цифровизация» и «цифровая экономика», определении положительных и отрицательных сторон, перспектив развития цифровой экономики в Республике Беларусь).

В период глобализации и информатизации цифровая экономика стала неотъемлемой частью современного мира. Актуальность данной темы заключается в том, что во всем мире используется сеть Интернет и в том, что информационные технологии используются ежедневно и внедряются во все сферы жизнедеятельности человека, в том числе и в экономику.

Привязанность к сети Интернет привела к возникновению такого симбиоза технологий и экономических процессов, как цифровая (электронная, интернет-, веб-) экономика.

Цифровизация – это внедрение информационных технологий во все сферы человеческой жизнедеятельности, в том числе и в экономику.

Цифровая экономика – это деятельность, которая основывается на использовании информационных технологий в области экономики. Цифровая экономика относится к экономике, основанной на цифровых компьютерных технологиях, хотя многие воспринимают цифровую экономику упрощенно, как ведение бизнеса через Интернет. Цифровая экономика также называется интернет-экономикой, новой экономикой или web-экономикой. Цифровая экономика все больше переплетается с традиционной экономикой и начинает в ней играть «первую скрипку» [1].

Отличие цифровой экономики от традиционной заключается в том, что в традиционной экономике не используется сеть Интернет.

Цифровая экономика имеет свои положительные и отрицательные стороны. К положительным сторонам цифровой экономики относятся:

1. Рост производительности труда. Компьютеры выполняют за людей очень много работы. Например, с помощью Excel или другой компьютерной программы бухгалтер может рассчитывать заработную плату людей и не делать другую рутинную работу. В некоторых отраслях производства вместо людей уже работают роботы. Например, профессия «Бармен». Роскошный круиз «Квант морей» от компании Royal Caribbean International уже нанял на работу барменов, которые смешивают напитки для гостей на борту. А робот по имени Monsieur знает рецепты 300 коктейлей и может сделать напиток в течение нескольких секунд [2].

2. Снижение издержек. На входе в метро стоят турникеты со считывателем проездных. Заказы в интернет-магазинах обрабатывают программы, а не кассиры. В этих примерах специальное оборудование заменяет человека. Для предпринимателей и государства выгодно заменять людей роботами, так как роботам не надо платить зарплату.

3. Электронные деньги. Развитие цифровой экономики привело к тому, что сейчас почти в любом магазине и даже киоске имеются терминалы

для приема карт, в настоящее время можно с помощью ЕРИП, не выходя из квартиры, заплатить за квартиру, положить деньги на телефон и т.д.

4. Появление новых специальностей. Например, виртуальные экскурсоводы, маркетологи.

В условиях цифровизации экономики данный вопрос приобретает особую важность. Замена людей роботами может привести к сокращению доступных рабочих мест и определенных категорий работников, появлению целого класса «лишних людей». Цифровые технологии и шестой технологический уклад в ближайшие десятилетия приведут к частичному замещению человеческого труда машинным. По данным Глобального института McKinsey, уже к 2036 году может быть автоматизировано от 2 до 50% работы, выраженной в человеко-часах, а к 2066 году эта доля может достичь 46 – 99% [3].

Помимо своих положительных сторон у цифровой экономики присутствует достаточно и отрицательных сторон:

1. Отсутствие подключения к сети интернет. Существует вероятность того, что периодически могут происходить сбои в сети интернет, что затруднит работу электронной коммерции.

2. Рост количества мошенников. С 2017 по 2023 годы фиксируется существенный рост преступлений в сфере высоких технологий, в том числе связанных с хищением денежных средств посредством использования возможностей глобальной компьютерной сети Интернет, а также информационно-коммуникационных технологий. В 2021 году в Республике Беларусь зарегистрировано свыше 14 500 таких хищений, что более чем в 7 раз превысило уровень пятилетней давности (2 069) [4].

3. Исчезновение профессий, в том числе замена людей робототехникой.

Развитие и совершенствование цифровой экономики в Республике Беларусь базируется на государственной программе «Цифровое развитие Беларуси» на 2021–2025 годы.

Развитию цифровой экономики способствует развитие электронной торговли в Республике Беларусь. Доказательством развития электронной торговли в Республике Беларусь являются статистические данные, представленные на рисунке 1.

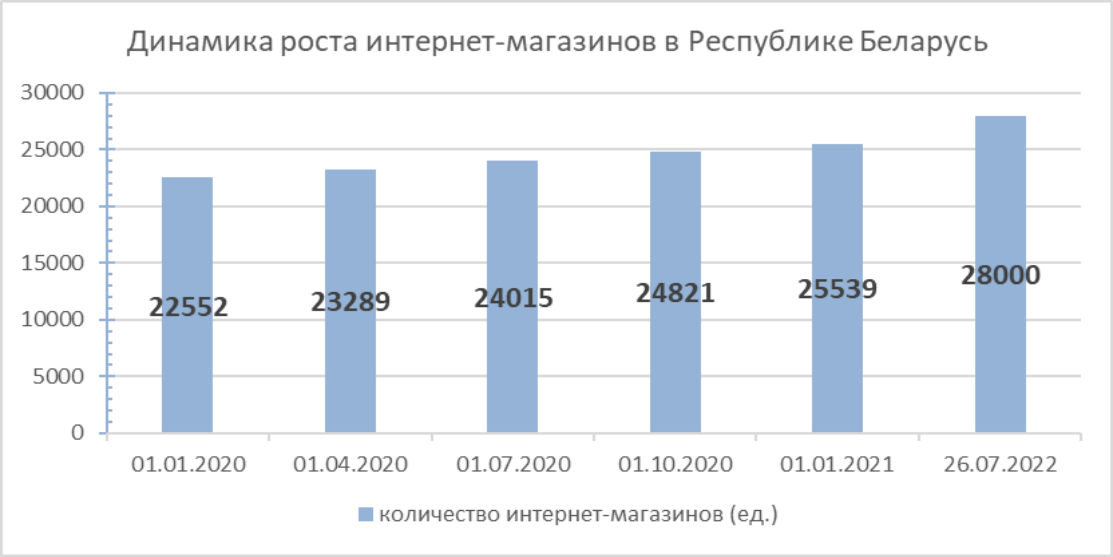


Рисунок 1 – Динамика роста интернет-магазинов в Республике Беларусь

Источник: собственная разработка на основании данных [5].

Согласно данным диаграммы, на 1 января 2021 года в Республике Беларусь насчитывалось 25 539 электронных магазинов, что на 2987 магазинов больше, чем на 1 января 2020 года, а в июле 2022 года количество интернет-магазинов в Республике Беларусь превышало 28000 [6].

На развитие электронной торговли оказал большое влияние Covid-19, так как в Республике Беларусь начали использовать электронную торговлю намного чаще, чем до пандемии.

В Республике Беларусь рынок E-commerce во время пандемии, в 2020 году, показал рост. Белорусская электронная торговля выросла на 40% и составила 2,3 миллиардов долларов. При этом часть людей, которые совершают покупки в интернете, достигла 30%. По этому показателю мы опережаем такие страны, как: Россия, Аргентина, Украина и др. Так по сравнению с 2020 годом продажи в электронных магазинах в 2021 году выросли на 25% и составили 3,8 миллиардов долларов.

Таким образом, цифровая экономика в Республике Беларусь продолжает эффективно развиваться, так как является неотъемлемой частью современного мира. Следует отметить, что пандемия Covid-19 оказала положительное влияние на развитие цифровой экономики в Республике Беларусь. Цикл внедрения инновационных технологий ускорился, это показывает, что цифровая экономика эффективно развивается.

Список литературы

1. Цифровая экономика или традиционная экономика 21 века [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.fingramota.org/teoriya-finansov/ustrojstvo-fin-sistemy/item/2839-tsifrovaya-ekonomika-ili-traditsionnaya-ekonomika-21-veka/. – Дата доступа: 22.03.2023.

2. 10 работ, где роботы замещают человека [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://habr.com/ru/company/robohunter/blog/390 227/. – Дата доступа: 22.03.2023.

3. Кулик, Н.Л. Формирование и развитие новых профессий в условиях цифровизации экономики Республики Беларусь / Н.Л. Кулик // Вестн. Полоц. гос. ун-та. Сер. D, Экон. и юрид. науки. – 2019. – № 14. – С. 27–30.

4. Министерство связи и информатизации Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.mpt.gov.by/ru/ob-otdelnyh-voprosah-protivodeystviya-prestupleniyam-sovershaemym-s-ispolzovaniem-vozmozhnostey. – Дата доступа: 23.03.2023.

5. Развитие торговой инфраструктуры [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.mart.gov.by/activity/torgovlya-i-uslugi/analiticheskaya-informatsiya/razvitie-torgovoy-infrastruktury/. – Дата доступа: 23.03.2023.

6. Число интернет-магазинов в Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.belta.by/society/view/chislo-internet-magazinov-v-belarusi-ezhegodno-rastet-515582-2022//. – Дата доступа: 23.03.2023.

This article discusses the concepts of digital economy and digitalization, the positive and negative aspects of the digital economy, and identifies the difference between the digital economy and the traditional one. Comparative statistics of the growth dynamics of online stores in the Republic of Belarus is given. Also, special attention is paid to the development of the digital economy through the development of electronic commerce in the Republic of Belarus.

Курлянчик Владислав Сергеевич, студент 2 курса специальности «Таможенное дело» юридического факультета Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: kurlyanchik2310@mail.ru.

Шевченко Валерия Сергеевна, студентка 2 курса специальности «Таможенное дело» юридического факультета Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: lerachevtchenko@mail.ru.

Научный руководитель – *Михолап Елизавета Васильевна*, преподаватель кафедры экономика и управление на предприятии факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 519.852.33

Д. А. Лантух

Решение одной задачи развозочно-сборочной маршрутизации транспорта

В статье на модельном примере рассматривается приближенный алгоритм решения одной развозочно-сборочной задачи маршрутизации транспорта.

В связи с развитием малого и среднего бизнеса, которое привело к значительному увеличению числа как грузоотправителей, так и грузополучателей, увеличилась и стоимость перевозки груза, поэтому предприятиям нужно минимизировать затраты на перевозку, что и является одной из важнейших задач: составление оптимальных маршрутов движения транспорта.

Рассмотрим приближенный алгоритм решения развозочно-сборочной задачи маршрутизации транспорта с расчётами в Excel.

При планировании и организации развозочно-сборочных маршрутов автомобиль одновременно развозит и собирает мелкие партии груза. Возникает необходимость определения рациональной последовательности такого объезда пунктов, который даст минимальный общий пробег и/или холостой пробег и удовлетворит потребности всех потребителей груза.

Рассмотрим транспортную сеть, представленную на рис. 1.

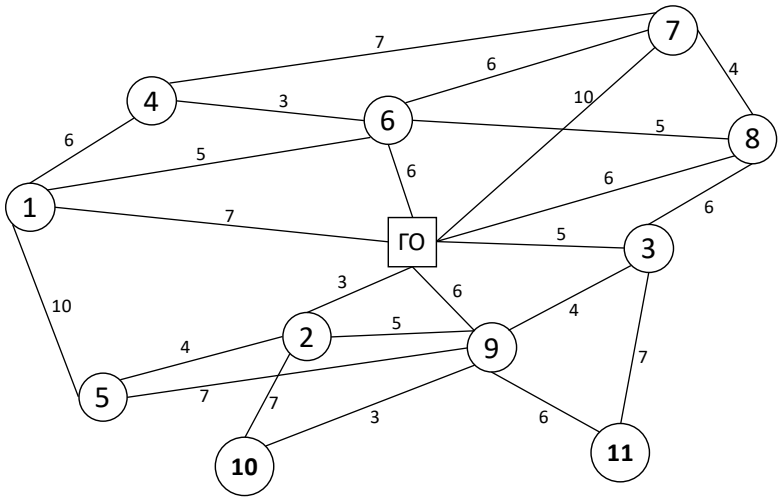


Рисунок 1 – Схема транспортной сети

Источник: собственная разработка на основании [1, с. 57].

Пусть имеется один грузоотправитель (А), у которого имеется груз в любом требуемом количестве, и 11 грузополучателей. Потребности грузополучателей (ввоз) и подлежащее вывозу количество продукции от каждого из них (вывоз), матрица расстояний по дорожной сети взяты из [1, с. 58]. В нашем случае грузополучатели занумерованы в произвольном порядке.

Общий алгоритм решения задачи состоит из следующих шагов:

1. Находим кратчайшие расстояния между всеми пунктами.
2. Перенумеровываем ГП в порядке убывания кратчайших расстояний от ГО А. Номер 1 получает ГП, наиболее удаленный от А.
3. Набираем пункты в кольцевой маршрут, суммируя отдельно ввоз и вывоз, пока одна из сумм не превысит грузоподъемность автомобиля.
4. Определяем порядок обхода пунктов в маршруте.
5. Проверяем сформированный маршрут на грузовместимость автомобиля и при необходимости перестраиваем порядок обхода пунктов в маршруте.

Кратчайшие расстояния от А до всех ГП были найдены методом Флойда в пакете компьютерной алгебры Mathcad с помощью созданной небольшой программы.

Пункты 2 и 3 алгоритма выполнялись в Excel.

Рассмотрим подробно наиболее трудоемкие шаги алгоритма 3–5.

Шаг 3. Набор пунктов в маршрут.

1) Начинаем с номера 1 (наиболее удаленный пункт от А) и добавляем его ввоз и вывоз в суммы.

2) Ищем ближайший ГП к нему по матрице кратчайших расстояний, добавляем в суммы его ввоз и вывоз. Проверяем условие на грузовместимость автомобиля. В нашем примере она составляет 30 ед.

3) Выбираем ближайшего ГП, не включенного в маршрут, ко всем пунктам в маршруте. Повторяем пункты 2) и 3) до тех пор, пока суммы ввоза и вывоза не превосходит 30 ед.

4) Если сумма ввоза и/или вывоза больше 30, то просматриваем ввоз и вывоз к оставшимся пунктам (отметим, что не по кратчайшим расстояниям) и может быть найдётся пункт для включения в маршрут. Этот пункт алгоритма может быть применен с целью более полной загрузки автомобиля, при этом длина кольцевого маршрута увеличится и на этом участке может быть сколь угодно большой. Этот пункт не обязателен к выполнению.

Конец построения маршрута.

5) Следующий маршрут строится аналогично (пункты 2)–4)). Выбирается вершина с наименьшим номером (наиболее удаленная от А) из оставшихся.

Все вычисления проводились в Excel на матрице кратчайших расстояний. В результате были построены 2 кольцевых маршрута, информация о них представлена в таблице 1.

Таблица 1 – Результаты набора пунктов в маршрут

Грузооборот пункта, шт.	Пункты маршрута №1						Сумма
	1	**8**	**3**	**9**	**11**	**6**	
Ввоз	6	4	5	2	3	9	29
Вывоз	6	0	5	4	10	0	25
Грузооборот пункта, шт.	Пункты маршрута №2						Сумма
	10	**4**	**5**	**2**	**7**		
Ввоз	7	5	3	2	5		22
Вывоз	8	5	6	3	4		26

Источник: собственная разработка по результатам расчетов.

Шаг 4. Определение порядка обхода пунктов в маршруте.

Рассмотрим на примере маршрута №1. Формируется матрица кратчайших расстояний для пунктов маршрута (таблица 2) и вычисляются суммы расстояний по столбцам.

Таблица 2 – Матрица кратчайших расстояний для маршрута №1

	A	**1**	**8**	**3**	**9**	**11**	**6**
A	0	12	6	9	5	3	7
1	12	0	6	9	7	11	13
8	6	6	0	3	4	5	7
3	9	9	3	0	7	7	10
9	5	7	4	7	0	8	11
11	3	11	5	7	8	0	4
6	7	13	7	10	11	4	0
Сумма	*42*	***58***	*31*	***45***	*42*	*38*	***52***

Источник: собственная разработка по результатам расчетов.

1) Выбираем 3 пункта с максимальной суммой в столбце (наиболее удаленные по сумме кратчайших расстояний). Это пункты 1, 6 и 3, они образуют начальный кольцевой маршрут.

2) В этот маршрут включается следующий пункт (9), которому в строке сумм соответствует следующее по максимальности значение сумм расстояний. Чтобы определить, между какими пунктами начального маршрута следует его вставить, надо проанализировать все звенья маршрута и выбрать то из них, где *приращение пробега при включении данного пункта будет наименьшим*.

Будем использовать следующую формулу:

$$\Delta_{i-j} = l_{i-k} + l_{k-j} - l_{i-j},$$

где l_{i-k} – расстояние от первого пункта i звена до включаемого пункта k, l_{k-j} – расстояние от k до второго пункта звена j, l_{i-j} – длина звена $i-j$, км.

Определим возможное приращение длины при включении пункта 9:

$$\Delta_{16} = l_{19} + l_{96} - l_{16} = 7 + 11 - 13 = 5,$$
$$\Delta_{63} = 11 + 7 - 10 = 8,$$
$$\Delta_{31} = 7 + 7 - 9 = 5.$$

Минимальное приращение длины маршрута 5 получается при включении пункта 9 в звено 1–6 или 3–1 (выбираем любое). Разрываем звено 3–1 и вставляем пункт 9 . Получаем маршрут: 1–6–3–9–1.

3) Затем выбирается пункт, соответствующий следующему по убыванию значению величины расстояния в строке сумм таблицы 2 и повторяем п. 2) до тех пор, пока не будет построен весь маршрут.

Проделав все вычисления, получаем следующий порядок объезда пунктов в маршруте 1: 1–8–6–11–А–3–9. Аналогично получаем для маршрута 2: 4–5–2–7–А–10.

Шаг 5. Проверка сформированного маршрута на грузовместимость автомобиля.

В нашем примере грузовместимость автомобиля составляет 30 ед. Для расчетов будем использовать таблицу 2. Маршрут начинается из пункта А, причем из него можно двигаться по маршруту в двух направлениях: А–3–9–1–8–6–11–А или А–11–6–8–1–9–3–А (для маршрута №1). Рассмотрим маршрут А–11–6–8–1–9–3–А.

– п. А: загружаем 29 ед.;

– п.11: 29-3+10=36>30 – груз не вмещается, поэтому из пункта А автомобиль отправится вначале в пункт 6;

– п.6: 29-9+0=20. Теперь вернёмся в пункт 11.

– п.11: 20-3+10=27.

– Проверим, что будет выгодней, вернуться в пункт 6 и переехать в пункт 8 или сразу переехать 8 пункт: 11-6-8: 4+7 = 11 км, а 11-8: 5 км. Выгодней отправится сразу в 8 пункт.

– п.8: 27-4+0=23;

– п.1: 23-6+6=23;

– п.9: 23-2+4=25;

– п.3: 25-5+5=25.

Полученный маршрут №1: А-6-11-8-1-9-3-А. Грузовместимость автомобиля обеспечена на всех транспортных звеньях маршрута.

Определяем фактическую длину нового маршрута:

$$l_{M1} = 7 + 4 + 5 + 6 + 7 + 7 + 9 = 45 \text{ км}.$$

Отметим, что до перестройки длина маршрута №1 была равна: 9+7+7+6+7+4+3=43 км. Она увеличилась на 2 км за счет перестройки маршрута по грузовместимости.

Анализируя маршрут №1 обратного обхода: А–3–9–1–8–6–11–А и действуя аналогично, получаем маршрут А–3–1–8–9–8–6–11–А общей длиной 46 км. Лучшим является первый обход маршрута №1, он на 1 км короче.

Формирование маршрута №2 производим по аналогии с маршрутом №1. Условию грузовместимости удовлетворяет маршрут: А–10–4–5–2–7. Он имеет длину 32 км.

Таким образом, установлено, что организовать доставку и сбор груза во все пункты со склада А в количестве 51 ед. рационально по двум развозочно-сборочным маршрутам:

– по маршруту №1: А–6–11–8–1–9–3–А, протяженностью 45 км, общим объемом ввоза 29 ед. и вывоза 25 ед.;

– по маршруту №2: А–10–4–5–2–7–А, длиной 32 км, общим объемом ввоза 22 ед. и вывоза 26 ед. груза.

Список литературы

1. Домке, Э.Р. Методы оптимизации маршрутных схем развозки грузов автомобильным транспортом: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / Э.Р. Домке, С.А. Жесткова. – Пенза: ПГУАС, 2014. – 164 с.

The article uses a model example to consider an approximate algorithm for solving one transportation and assembly problem of transport routing.

Лантух Диана Алексеевна, студентка 3 курса специальности «Информационные системы и технологии (в экономике)» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: lantukh.diana@mail.ru.

Научный руководитель – *Будько Ольга Николаевна,* кандидат физико-математических наук, доцент кафедры математического и информационного

обеспечения экономических систем факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

У
ДК 519.237.5

А. И. Лукьянова

Регрессионный анализ грузооборота транспорта Гродненской области

В пакете для эконометрического моделирования Gretl построены три регрессионных модели грузооборота транспорта по квартальным данным за 2011-2021 годы. Проверено качество моделей, построен краткосрочный прогноз и оценена его точность.

Коммерческие грузоперевозки представляют собой активный, постоянно развивающийся бизнес, требующий регулярных оценочных исследований, помогающих определить общую эффективность и доходность. В таких расчётах всегда присутствует один важный показатель – грузооборот, отражающий объёмы грузопотоков.

Грузооборот – это экономический показатель работы транспорта, определяется умножением веса перевезенных грузов (в тоннах) на расстояние перевозки (в км) с последующим суммированием произведений по всем поездкам. Единицей измерения является тонно-километр (т км), то есть перемещение 1 тонны груза на расстояние в 1 километр [1].

Исходными данными послужили статистические данные из бюллетеней «Социально-экономическое положение Гродненской области» за 2011-2021 гг. [2].

Для проведения исследования была сформирована система из 24 показателей: 1) Грузооборот, млн. т км; 2) Валовый региональный продукт в текущих ценах, млрд. руб.; 3) Объем промышленного производства, млрд. руб.; 4) Инвестиции в основной капитал в текущих ценах, млрд. руб.; 5) Инвестиции в строительно-монтажные работы, млрд. руб.; 6) Затраты на приобретение машин, оборудования, транспортных средств, млрд. руб.; 7) Ввод в эксплуатацию жилья, тыс. кв. м; 8) Объем подрядных работ в текущих ценах, млрд. руб.; 9) Объем перевозок грузов транспортом, тыс. т; 10) Объем внешней торговли, млн. долларов США; 11) Объем внешней

торговли услугами, млн. долл. США; 12) Экспорт, млн. долл. США; 13) Импорт, млн. долл. США; 14) Сальдо, млн. долл. США; 15) Розничная торговля, млрд. руб.; 16) Товарооборот общественного питания, млрд. руб.; 17) Численность занятого населения, тыс. чел.; 18) Численность безработных, тыс. чел.: 19) Уровень зарегистрированной безработицы, %; 20) Номинальная начисленная заработная плата работников, тыс. руб.; 21) Запас готовой продукции, млрд. руб.; 22) Продукция сельского хозяйства, млрд. руб.: 23) Оптовый товарооборот, млрд. руб.; 24) Розничный товарооборот, млрд. руб.

В работе использовались следующие методы: графический, анализ, сопоставление, метод наименьших квадратов, тесты для проверки качества модели, реализованные в пакете Gretl.

Построение и анализ эконометрических моделей грузооборота транспорта Гродненской области проводился по следующему алгоритму:

1. Сбор статистических данных.
2. Предварительный анализ исходных данных.
3. Построение эконометрических моделей грузооборота транспорта.
4. Оценка качества моделей.
5. Сравнительный анализ полученных результатов.

При рассмотрении квартальных или месячных данных многих социально-экономических явлений часто обнаруживаются определённые, часто повторяющееся колебания, которые существенно не изменяются за длительный период. Они являются результатом влияния природно-климатических условий, общих экономических факторов, а также ряда многочисленных факторов, которые часто являются регулируемыми.

На рисунке 1 представлен график изменения грузооборота транспорта Гродненской области за 2011– 2021 годы.



Рисунок 1 – График грузооборота транспорта Гродненской области

Источник: собственная разработка в Excel на основании данных [2].

Из рисунка видно, что

– тренд за весь период является восходящим;

– наибольший уровень грузооборота за 2011–2021 гг. был в 4-ом квартале 2018 года, и он составил 1015,4 млн. т км, наименьшее значение – во 2-ом квартале 2011 года (369,4 млн. т км);

– наблюдалось резкое увеличение товарооборота в 2-4 кварталах 2018 года;

– самые высокие значения товарооборота в течение года приходятся на 4-ый или 3-ий кварталы, самые низкие – на 1-ый квартал.

В работе были построены:

– аддитивная тренд-сезонная модель с фиктивными переменными;

– полиномиальная модель тренда с авторегрессией;

– модель множественной регрессии.

Из системы показателей за результирующую переменную (Y) был выбран показатель X_1 – грузооборот. Отбор факторных переменных и построение уравнений регрессии осуществлялись в пакете Gretl [3, с. 32; 4, с. 26].

В результате были получены следующие модели грузооборота транспорта Гродненской области.

1. *Аддитивная тренд-сезонная модель с фиктивными переменными*:

$$\hat{Y} = 383{,}14 + 12{,}89 * t + 119{,}71 * dq2 + 220{,}73 * dq3 + 151{,}86 * dq4, \quad (1)$$

где t – переменная времени, *dq1*, *dq2*, *dq3*, *dq4* – фиктивные переменные.

2. *Полиномиальная модель тренда с авторегрессией*:

$$\hat{Y}(t) = 190{,}64 + 3{,}43 * t - 0{,}05 * t^2 + 0{,}28 * y\,(t-1) + 0{,}71 * y\,(t-4) - 0{,}28 * y\,(t-5), \quad (2)$$

где t – переменная времени и использованы лаговые переменные.

3. *Модель множественной линейной регрессии*:

$$\hat{Y} = -229{,}16 + 0{,}61 * X_7 + 0{,}06 * X_8 + 161{,}42 * X_{18} + 0{,}38 * X_{23}, \quad (3)$$

где X_7 – объем подрядных работ в текущих ценах, X_8 – объем перевозок грузов транспортом, X_{18} – уровень зарегистрированной безработицы, X_{23} – розничный товарооборот.

Все построенные модели являются статистически значимыми по F-критерию Фишера, коэффициенты всех уравнений регрессии также являются статистически значимыми, поскольку значения |t-статистика| ≥ 2 на уровне значимости 0,05 (p_i <0,05).

Для того, чтобы оценить качество построенных моделей необходимо проверить отсутствие в модели автокорреляции остатков случайных отклонений и убедиться, что значение коэффициента детерминации достаточно высоко. Наличие автокорреляции может привести к неправильным оценкам коэффициентов уравнения регрессии, и как следствие к неверным выводам по оценке качества всего уравнения в целом (таблица 1).

Таблица 1 – Проверка качества построенных моделей

Тип модели	R^2	DW-критерий
1. Аддитивная тренд-сезонная модель с фиктивными переменными	0,756	0,912 – есть автокорреляция
2. Полиномиальная модель тренда с авторегрессией	0,619	1,911 – отсутствует автокорреляция
3. Модель множественной регрессии	0,884	1,633 – отсутствует автокорреляция

Источник: собственная разработка.

Коэффициенты детерминации R^2 имеют достаточно высокое значение, кроме модели 2, в модели 1 есть автокорреляция остатков.

При проверке нарушений классических модельных предположений были проведены тест Вайта на обнаружение гетероскедастичности и тест

хи-квадрат на нормальное распределение остатков. В результате установлено, что все три модели гомоскедастичны и их остатки соответствуют нормальному распределению.

По построенным моделям был осуществлен прогноз на 3 и 4 кварталы 2021 года в пакете Gretl. Оценка точности прогноза показала, что *относительная ошибка прогноза*

– по аддитивной тренд-сезонной модели с фиктивными переменными (1) составила 10,7% и 6,5% на 3 и 4 квартал соответственно;

– по полиномиальной модели с авторегрессией (2) – 3,75% и 7,5%:

– по модели множественной регрессии (3) – 7,8% и 2,4%.

Наиболее подходящими для краткосрочного прогнозирования грузооборота транспорта Гродненской области являются модели (2) и (3).

Таким образом, построенные модели грузооборота транспорта можно считать адекватными исходным данным и использовать для прогнозирования, так как в моделях все коэффициенты являются статистически значимыми, коэффициент детерминации имеет достаточно высокое значение и выполняются предпосылки МНК – в моделях отсутствует автокорреляция остатков, они являются гомоскедастичными, остатки соответствуют нормальному распределению.

Список литературы

1. Грузооборот [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://grodno.belstat.gov.by/o-gsu/novosti-i-meropriyatiya/novosti/o-rabote-transporta-v-2021-godu/?sphrase_id=1771434. – Дата доступа: 15.03.2023.

2. Бюллетени [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://grodno.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/publications/public_bulletin/. – Дата доступа: 22.03.2023.

3. Исмагилов, И.И. Специальные модели эконометрики в среде Gretl: учебно-методическое пособие / И.И. Исмагилов, Е.И. Кадочникова. – Казань: Казан. Ун-т, 2018. – 91 с.

4. Цуканов, А. В. Анализ временных рядов в среде Gretl 1.7.1 / А. В. Цуканов, Т. А. Кокодей. – Севастополь: Изд-во СевНТУ, 2008. – 36 с.

Models of transport freight turnover were built and analyzed according to data from statistical collections for 2011-2021. Forecasts of transport freight turnover for the 3rd and 4th quarters of 2021 were built and their accuracy was assessed. A system of 24 indicators was used. The models were built using the Gretl econometric modeling application package.

Лукьянова Анна Ивановна, студентка 4 курса специальности «Информационное системы и технологии (в экономике)» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: lknv.an@yandex.by.

Научный руководитель – *Будько Ольга Николаевна*, кандидат физико-математических наук, доцент кафедры математического и информационного обеспечения экономических систем факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 004.652

О. В. Маскевич

Обработка данных и моделирование в 1С

В статье рассматриваются различные аспекты обработки данных в 1С, такие как импорт данных, формирование отчетов, создание обработок данных и использование баз данных. Также в статье описываются возможности моделирования бизнес-процессов в 1С, включая создание собственных объектов и справочников, использование диаграмм и интеграцию с другими системами.

Информационно-коммуникационные технологии (ИКТ) в современном мире являются неотъемлемой частью успешного функционирования бизнеса. Они позволяют эффективно обрабатывать данные и моделировать бизнес- процессы, что существенно улучшает конкурентоспособность компаний. С каждым годом количество документов на предприятии становится все больше, поэтому каждому предприятию будет необходима автоматизация процесса хранения, обработки данных, поиска данных о клиентах, оборудовании. Без автоматизации таких процессов данные могут быть утеряны, а эффективность их поиска будет очень низкой.

Одной из наиболее популярных ИКТ-платформ для автоматизации бизнеса является 1С: Предприятие. Она предоставляет широкие возможности для обработки данных, создания отчетов и моделирования бизнес-процессов. Обработка данных - одна из ключевых функций 1С: Предприятие.

Один из примеров, который можно рассмотреть в контексте обработки данных и моделирования в 1С - это создание отчета по доходам и расходам за определенный период времени (рисунок 1).

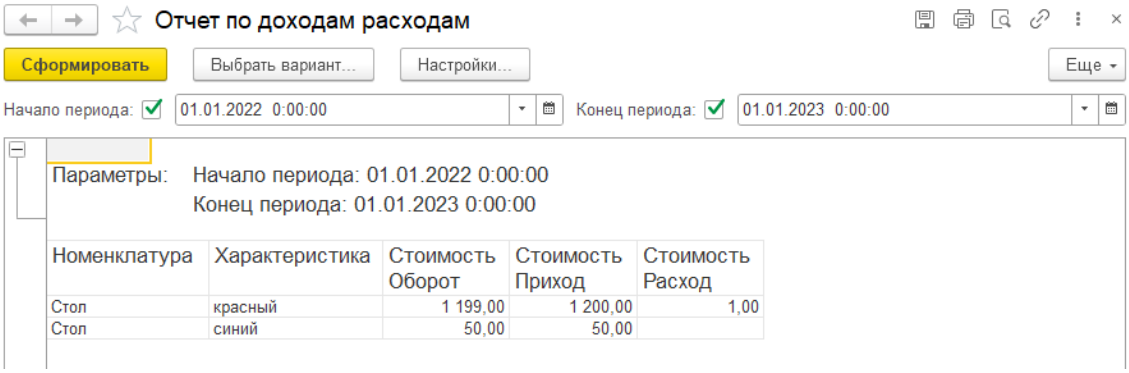


Рисунок 1 – Отчет по доходам и расходам

Источник: собственная разработка.

Система позволяет импортировать данные из различных источников, в том числе из внешних баз данных, текстовых файлов и электронных таблиц. После этого данные могут быть обработаны и анализированы, чтобы получить полезную информацию для принятия решений. Одной из особенностей 1С:Предприятие является возможность создания индивидуальных отчетов и аналитических инструментов. Это позволяет пользователю самостоятельно формировать отчеты и анализировать данные, а не использовать заранее заданные шаблоны.

Моделирование бизнес-процессов - еще одна важная функция 1С: Предприятие. Система позволяет создавать диаграммы бизнес- процессов и анализировать их эффективность. Это позволяет компании улучшать свои бизнес-процессы и повышать эффективность работы. Например, если требуется анализировать движения сразу нескольких документов (рисунок 2).

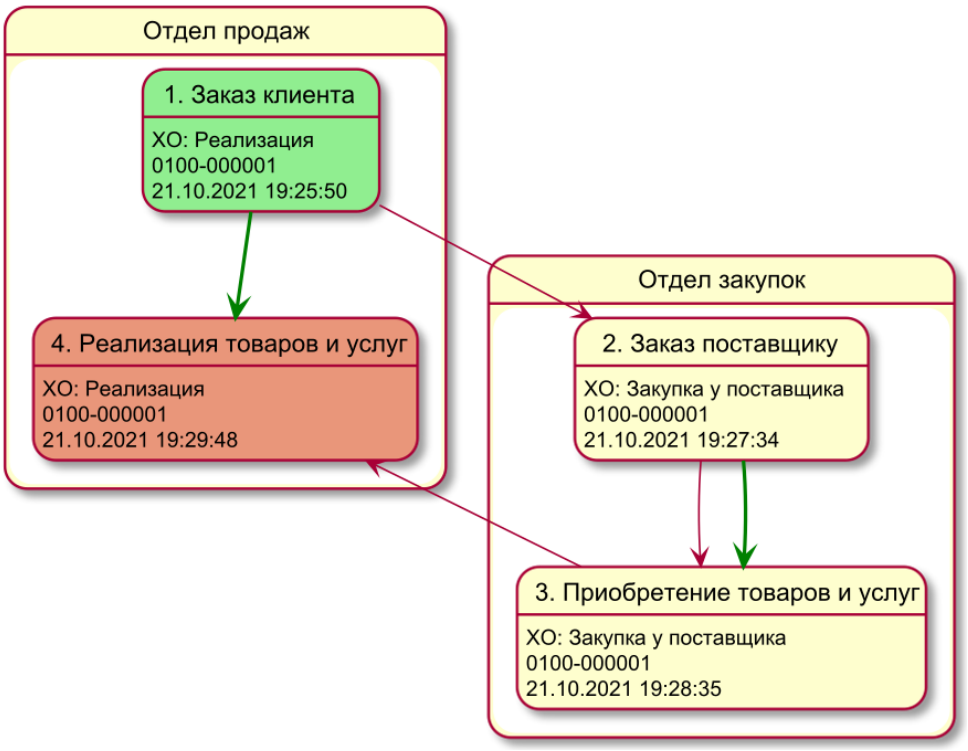


Рисунок 2 – Представление движений по документам от заказа клиента до продажи

Источник: [1].

Для моделирования бизнес-процессов по данному примеру были созданы документы для заказа клиента - "Заказ покупателя", а для продажи - "Реализация товаров и услуг". На рисунке 1.3 представлены все созданные документы для автоматизации работы малого предприятия – задачи, которая была поставлена (рисунок 3).

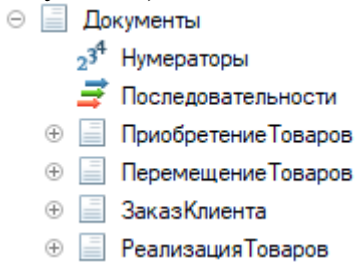


Рисунок 3 – Созданные документы в конфигурации 1С: Предприятия

Источник: собственная разработка.

Были настроены правила заполнения документов и связи между ними. При создании документа "Реализация товаров и услуг" автоматически списывается товар с остатков, соответствующих заказу клиента (рисунок 4).

```
|////////////////////////////////////////////////////////////////////////////////
|ВЫБРАТЬ
|   ТоварыВРезерве.Номенклатура КАК Номенклатура,
|   ТоварыВРезерве.Количество КАК Количество,
|   ЕСТЬNULL(ТоварыНаСкладахОстатки.КоличествоОстаток, 0) КАК Остаток,
|   ЕСТЬNULL(ТоварыНаСкладахОстатки.КоличествоВРезервеОстаток, 0) КАК КоличествоВРезервеОстаток,
|   ТоварыВРезерве.Характеристика КАК Характеристика,
|   ТоварыВРезерве.Резервировать КАК Резервировать
|ИЗ
|   ТоварыВРезерве КАК ТоварыВРезерве
|       ЛЕВОЕ СОЕДИНЕНИЕ РегистрНакопления.ТоварыНаСкладах.Остатки(
|               &МоментВремени,
|               Номенклатура В
|                   (ВЫБРАТЬ
|                       ТоварыВРезерве.Номенклатура
|                   ИЗ
|                       ТоварыВРезерве КАК ТоварыВРезерве)) КАК ТоварыНаСкладахОстатки
|       ПО ТоварыВРезерве.Номенклатура = ТоварыНаСкладахОстатки.Номенклатура
|";
```

Рисунок 4 – Снимок экрана с кодом запроса для проверки остатков

Источник: собственная разработка.

Кроме того, 1С: Предприятие может быть интегрировано с другими ИКТ-системами, что позволяет обеспечить еще большую эффективность работы. Например, система может быть интегрирована с CRM-системой, что позволяет компании улучшить взаимодействие с клиентами [1] .

1С предлагает широкий спектр инструментов и функций, которые могут быть использованы для автоматизации различных бизнес-процессов. Однако, доступность инструментов и функций может быть ограничена для определенных версий 1С, что может привести к неудобствам для пользователей. 1С также предоставляет документацию и обучающие материалы на различных языках, включая русский и английский. Качество документации и обучающих материалов в 1С в целом достаточно высокое, и они покрывают большинство функций и инструментов, доступных в системе. Также, настройка инструментов и функций может потребовать определенных знаний и опыта, что может стать проблемой для новых пользователей [2].

1С имеет разнообразные интерфейсы, включая клиент-серверное приложение, веб-приложение и мобильное приложение. Интерфейсы отличаются по уровню сложности и функциональности. В целом, интерфейсы 1С достаточно удобны в использовании, особенно для пользователей, которые имеют опыт работы с этой системой. Однако, некоторые пользователи могут столкнуться с трудностями при работе с интерфейсами более сложных приложений [3].

Интеграция с другими системами: можно проанализировать возможность интеграции с другими системами, например, с CRM, ERP, BI-системами и т.д. (рисунок 5).



Рисунок 5 – Рейтинг поставщиков ERP-систем по итогам 2021 года
Источник: TAdviser.

Возможность интеграции позволяет использовать данные из различных источников, что может повысить эффективность анализа и принятия решений. Например, интеграция с CRM-системами позволяет использовать данные о клиентах, заказах и продажах для анализа эффективности маркетинговых кампаний, оптимизации управления продажами и т.д. Интеграция с ERP-системами позволяет использовать данные о производственных процессах, складских запасах и транзакциях для анализа эффективности бизнес-процессов, оптимизации управления запасами и т.д. Интеграция с BI-системами позволяет использовать данные из различных источников для построения комплексных аналитических отчетов и дашбордов, что помогает принимать более обоснованные решения.

Таким образом, информационно-коммуникационные технологии играют ключевую роль в успешном функционировании бизнеса в современном мире. Автоматизация процессов хранения, обработки и анализа данных существенно улучшает конкурентоспособность компаний. Использование 1С: Предприятие и других ИКТ-решений помогает

компаниям повышать эффективность своих бизнес-процессов и улучшать взаимодействие с клиентами.

Список литературы

2. 01 Анализ всей цепочки документов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=bGUqPIAJv-U. – Дата доступа: 25.03.2023.

3. Радченко, М.Г. 1 С: Предприятие 8.2. Практическое пособие разработчика. Примеры и типовые приёмы / М.Г. Радченко, Е.Ю. Хрусталёва. – М: 000 "1 С-Паблишинг", 2009. – 872 с.

4. Хрусталева, Е.Ю. Язык запросов "1С: Предприятия 8" / Е.Ю. Хрусталева, М. Г. Радченко. – М: 000 "1 С-Паблишинг", 2013. – 358 с.

The article discusses various aspects of data processing in 1C, such as data import, report generation, creation of data processing and use of databases. The article also describes the possibilities of modeling business processes in 1C, including creating your own objects and directories, using diagrams and integration with other systems.

Маскевич Оксана Валентиновна, студентка 4 курса специальности «Информационные системы и технологии (в экономике)» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: omfamrimi@gmail.com.

Научный руководитель – *Проневич Андрей Францевич*, кандидат физико-математических наук, доцент кафедры математического и информационного обеспечения экономических систем Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 338.27

Н. Д. Мельник, Е. А. Зайцева

Сравнительный анализ регионов Республики Беларусь по малому и среднему бизнесу за 2021 год

Сделан сравнительный анализ развития малого и среднего бизнеса в регионах РБ за 2021 год. Сформирована система показателей, отражающих эффективность предпринимательства в регионах. Используя методы прикладной статистики, был

построен интегральный показатель для регионов. На основе значений интегрального показателя была произведена классификация регионов. Методология построения интегрированных показателей не использует экспертные оценки. Исходные показатели отсортированы по степени влияния на рейтинг.

Для развития регионов важную роль играет малое и среднее предпринимательство. Это отмечено в Национальной стратегии устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 [1].

В статье представлен сравнительный анализ развития малого и среднего предпринимательства в регионах Республики Беларусь за 2021 год. Сформирована система из 15 показателей, отражающая результативность предпринимательства в регионах. Данные получены из официальных источников национального статистического комитета Республики Беларусь [2].

Для сопоставимости регионов все показатели, измеренные в абсолютных значениях, были пересчитаны на число занятых в малом и среднем бизнесе. Затем показатели были нормированы на отрезке [0, 1] так, чтобы преобразованный показатель имел смысл «чем больше, тем лучше».

К нормированным показателям был применен метод главных компонент факторного анализа. В результате построено 2 главных фактора, которые сохраняют 93,16% дисперсии построенной системы показателей.

Показатели, которые связаны с первым фактором, сохраняют 76,2% дисперсии исходных показателей, следовательно они являются определяющими для рейтинга. С первым главным фактором оказались связанными 13 из 15 показателей: число организаций на 1000 населения; выручка от реализации продукции, товаров, работ, услуг; себестоимость реализованной продукции, товаров, работ, услуг; удельный вес средней численности работников организаций МСП в общей средней численности работников организаций; среднемесячная заработная плата работников; объем производства продукции (работ, услуг); чистая прибыль; экспорт товаров; иностранные инвестиции, накопленные в реальном секторе экономики на конец периода; импорт товаров; кредиторская задолженность; удельный вес убыточных организаций; дебиторская задолженность.

В таблице 1 приведены значения факторных нагрузок и процент дисперсии для 2 факторов за 2021 год.

Таблица 1 – Факторные нагрузки пяти главных факторов

	Показатель	F1	F2
1	Число организаций на 1000 нас.	**0,988**	-0,050
2	Выручка от реализации продукции, товаров, работ, услуг, тыс. руб.	**0,986**	0,012
3	Себестоимость реализованной продукции, товаров, работ, услуг, тыс. руб.	**0,983**	-0,001
4	Удельный вес средней численности работников организаций МСП в общей средней численности работников организаций?	**0,968**	-0,097
5	Среднемесячная заработная плата работников, руб	**0,964**	-0,023
6	Объем производства продукции (работ, услуг), тыс. руб.	**0,939**	0,29
7	Чистая прибыль, тыс. руб.	**0,895**	0,391
8	Экспорт товаров	**0,881**	-0,043
9	Иностранные инвестиции, накопленные в реальном секторе экономики на конец периода, млн.долл. США	**0,866**	0,413
10	Импорт товаров	**0,781**	-0,459
11	Рентабельность продаж, %	0,159	**0,982**
12	Рентабельность реализованной продукции, товаров, работ, услуг, %	0,112	**0,99**
13	Кредиторская задолженность, тыс.руб	**-0,919**	0,081
14	Удельный вес убыточных организаций, %	**-0,975**	0,016
15	Дебиторская задолженность, тыс.руб	**-0,978**	0,001
% сохраняемой дисперсии ф.		76,20	16,96

Источник: собственная разработка на основании данных [2].

Со вторым главным фактором связаны рентабельность продаж и рентабельность реализованной продукции, товаров, работ, услуг (16,96%).

С помощью методов прикладной статистики построен интегральный показатель. На основании значений интегрального показателя произведена классификация регионов. В методике построения интегрального показателя не использованы экспертные оценки [3, с. 29]. Исходные показатели отсортированы по степени их влияния на рейтинг. Сформированы группы

взаимосвязанных показателей. Выделены основные факторы дифференциации.

Интегральный показатель, вычисленный на основании двух главных факторов даёт тот же самый рейтинг, что и первый главный фактор, в связи с этим целесообразно в качестве интегрального показателя взять первый главный фактор. Для классификации регионов к интегральному показателю применен метод k-средних кластерного анализа. Достоверность различий средних значений интегрального показателя в построенных кластерах проверена с помощью критерия Шеффе ($p < 0,05$). Результаты ранжирования и классификации регионов приведены в таблице 2, регионы отсортированы по убыванию интегрального показателя.

Таблица 2 – Рейтинг и классификация регионов за 2021 год

Регион	F1	Кл./Сред. знач.
Г Минск	1,931	1/1,931
Минская область	0,796	2/0,796
Могилёвская область	-0,288	3/-0,546
Гродненская область	-0,498	
Брестская область	-0,534	
Витебская область	-0,577	
Гомельская область	-0,831	

Источник: собственная разработка на основании данных [2].

Отметим, что по построению главные факторы центрированы относительно нуля, в связи с этим рейтинг также имеет среднее значение, равное нулю. Отрицательное значение интегрального показателя говорит о том, что уровень предпринимательской активности соответствующего региона ниже среднего, а положительное значение – выше среднего.

Для анализа диспропорции между регионами проведено сравнение средних значений исходных показателей в кластерах за 2021 год. Данные для сравнения представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Средние значения по кластерам за 2021 год

Кл. 2021	Объем производства продукции (работ, услуг), тыс. руб.	Выручка от реализации продукции, товаров, работ, услуг, тыс. руб.	Чистая прибыль тыс. руб.	Рентабельность продаж,%	Среднемесячная заработная плата, руб.

1	36136880	95173954	4479833	10,3	2166
2	17491451	31626092	1585618	10,0	1374,9
3	6397893	9652719,4	613665,2	10,2	1045,28

Источник: собственная разработка на основании данных [2].

По данным таблицы 3 видно, что объем производства, выручка от реализации продукции и чистая прибыль в 1-ом кластере в два и более раза превышает эти значения во 2-ом и 3-ем кластере за 2021 год. Рентабельность продаж в 1-ом кластере на 0,1% превышает этот показатель в 3-ем кластере и на 0,3% во 2-ом кластере. Среднемесячная заработная плата в 1-ом кластере почти в два раза больше чем во 2-ом и 3-ем.

Выводы. Лидером является город Минск благодаря следующим показателям: число организаций на 1000 населения, удельный вес средней численности работников организаций МСП в общей средней численности работников организаций, выручка от реализации продукции, товаров, работ, услуг, импорт товаров, объем производства продукции (работ, услуг), иностранные инвестиции, накопленные в реальном секторе экономики на конец периода, чистая прибыль, среднемесячная заработная плата работников, себестоимость реализованной продукции, товаров, работ, услуг.

В Минской области, относящейся ко второму кластеру, все показатели выше среднего.

В третьем кластере находятся все остальные области: Могилёвская, Гродненская, Брестская, Витебская, Гомельская. Гомельская область оказалась аутсайдером за счёт самых низких значений по следующим показателям: число организаций на 1000 населения; удельный вес средней численности работников организаций МСП в общей средней численности работников организаций; выручка от реализации продукции, товаров, работ, услуг; экспорт товаров; импорт товаров; объем производства продукции (работ, услуг); иностранные инвестиции, накопленные в реальном секторе экономики на конец периода; чистая прибыль; среднемесячная заработная плата работников; себестоимость реализованной продукции, товаров, работ, услуг.

Список литературы

1. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 г /

Официальный сайт Министерства экономики Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.economy.gov.by/uploads/files/NSUR2030/Natsionalnaja-strategija-ustojchivogo-sotsialno-. – Дата доступа: 15.03.2023.

2. Экономическая статистика / Официальный сайт Национального статистического комитета Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://dataportal.belstat.gov.by/Indicators/Search?code=1063065#. – Дата доступа: 30.03.2023.

3. Ляликова, В.И. Методологические аспекты ранжирования экономических объектов с помощью методов прикладной статистики / В.И. Ляликова // Весник ГрГУ. Серия 5. – 2010. – №2. – С. 2-35.

A comparative analysis of small and medium-sized businesses development in the regions of the Republic of Belarus for 2021 is carried out. The system of indicators reflecting the effectiveness of entrepreneurship in the regions is created. An integral indicator for the regions is built using the methods of applied statistics. Based on the integral indicator values, classification of regions is made. The methodology of building of integral indicators does not use expert estimates. The initial indicators are sorted by the degree of influence on the rating.

Мельник Николай Денисович, студент 3 курса специальности «Информационные системы и технологии (в экономике)» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. Email: melnik.kolja@gmail.com.

Зайцева Екатерина Александровна, студентка 3 курса специальности «Информационные системы и технологии (в экономике)» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. Email: katrine_zay@mail.ru.

Научный руководитель – *Ляликова Валентина Ивановна*, кандидат физико-математических наук, доцент кафедры математического и информационного обеспечения экономических систем факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. Email: vlialikova@tut.by.

УДК 330.46

Д. Г. Мельничек

Роль информации в современной экономике

В статье рассматривается понятие «информация», ее роль в современной экономике, а также актуальность информации в современном мире. Изучается понятие структурно информационной индустрии.

Современное общество стремительно переходит от материального к информационному, т.е. к такому обществу, которое базируется на производстве, распространении и потреблении информации. Потому можно отметить, что любое решение, принимаемое обществом, обязательно основано на обротке больших объемов информации.

Термин «информационное общество» впервые появился в Японии. Развитие компьютерной техники и средств связи, интернета способствовали тому, что современное общество в работах японских авторов получило новое название – «информационное общество». Родоначальниками этого термина стали Фриц Махлуп, Тадао Умесао, Йоней Масуда, которые придали именно информации важную роль в современном обществе.

Термин «цифровая экономика» в связи с понятием «информационное общество» появился значительно позже, в 90-х годах. Этот термин также широко обсуждался в научном мире и был представлен большим числом разнообразных определений и подходов к выработке критериев цифровой экономики.

Итак, информационное общество – это общество, в котором все информационно-коммуникационные средства нацелены на то, чтобы сделать информацию общедоступной и активно внедряемой в различные сферы жизни общества. При этом цифровая экономика является одной из главных компонент, составляющих информационное общество, вокруг которой оно создается.

Современная экономика не исключение. Сама по себе она представляет науку об использовании ограниченных экономических ресурсов для удовлетворения неограниченных потребностей. Иными словами, современная экономика – это рыночная экономика. Её основной проблемой является ограниченность ресурсов, следовательно, основной задачей экономического анализа является проблема выбора.

Экономический выбор означает принятие решения о деятельности. Это решение должно быть экономически грамотным, обоснованным и результативным. В связи с этим значение и цена информации повышается.

Информация в экономике – это информация об общественных процессах производства, обмена, распределения, накопления и потребления материальных и иных ресурсов. Стоимость информации включает в себя: время руководителей и подчиненных, затраченное на сбор информации, а также фактические издержки, связанные с анализом рынка, оплатой машинного времени, использованием услуг внешних консультантов.

Рост ценности информации в экономике вызван полученным большим экономическим эффектом от ее применения в деятельности предприятий. Существует три основных положительных эффекта, которые оказывает информация на экономику:

1) развитие информационной индустрии привело к формированию новых видов экономической деятельности, а также новых рынков;

2) после применения информационных ресурсов эффективность во всех секторах экономики значительно выросла;

3) вследствие облегченного доступа к различным информационным ресурсам увеличилось количество экономических агентов. Экономический агент – это определенный субъект, который участвует в стадиях воспроизводственного цикла экономической системы.

Информационная экономика изменила функцию денег, которые на современном этапе выступают в роли средства расчетов. Сегодня благодаря развитию информационных технологий появился виртуальный банкинг и системы оплаты, которые играют значительную роль в развитии современной экономической деятельности государства.

Информационные технологии и экономика – две достаточно тесно связанные области, которые в совокупности дают положительный экономический эффект и положительный производственный результат. Без применения новейших информационных технологий современная экономика не сможет динамично и быстро развиваться.

В экономике информационные технологии нужны для эффективной обработки, сортировки и отбора данных с целью осуществления максимально эффективного процесса взаимодействия человека и вычислительной техники, для того, чтобы удовлетворить потребности в информации, а также для осуществления оперативного взаимодействия.

В экономике информация как экономическое благо представляет собой товар, а также ресурс, используемый в хозяйственной деятельности.

Информационные продукты и услуги имеют большое количество особенностей, как на стадиях разработки, производства, так и на этапе обращения.

С увеличением значимости информации в экономике, существенно увеличивается и роль специалистов информации. В сравнении с другими экономическими видами деятельности, информационная индустрия растет в экономике активнее. Это обусловлено получением большего экономического эффекта от ее применения в деятельности предприятий.

Структурно информационная индустрия включает в себя подсистемы производителей, потребителей и посредников, которые постоянно взаимодействуют и прогрессируют. Различные физические и юридические лица, решающие определённые экономические задачи, могут быть потребителями информационных продуктов и услуг. Центры формирования и обработки баз данных (дата-центры), средства массовой информации, Банки, биржи, коммерческие фирмы, рекламные агентства, государственные учреждения различных направлений же являются производителями (поставщиками) информационных услуг.

Информация понимается, как правило, в виде неисчерпаемого и доступного источника для экономического развития, который, в отличии от материальных источников, не завит от месторасположения компании. Это связано с низкими расходами на копирование и передачу информации. Однако, использование информации связано с определенными условиями, что обусловлено необходимостью наличия особой инфраструктуры, для которой характерны ряд ограничений на доступ к информации.

Сотрудники на поиск информации, как правило, затрачивают от 15% до 35% от общего рабочего времени [1]. На практике к сведению принимают менее половины найденной информации, на поиск которой было затрачено немало времени и, соответственно, денег, поэтому неэффективная организация работы с информационными ресурсами может привести компанию к значительным убыткам. Отсюда можно сделать вывод, что корпорациям необходимы специалисты, которые знают «как искать, что искать, как обрабатывать и применять найденное» для того, чтобы задача, побудившая к поиску информации, была выполнена.

В информационном процессе активное участие принимает государство. Оно формирует информационную политику регулируя отношения на информационном рынке, определяет нерыночный доступ к информационному продукту частично погашая проблему информационного неравенства. Для того, чтобы выполнить свои функции

государство использует ресурсы, которые поступают в виде налогов фирм и домашних хозяйств.

Информация – это сырье для принятия решения. Вся масса экономической информации объединяет воспроизводственный процесс в единую информационную систему потоками информации, которые, отражая материальные потоки, ложатся в основу принятия решения как способа существования всех экономических субъектов рыночного хозяйства. Отсюда можно сделать вывод, что рыночная экономика информативна по своей сути.

Например, любое производство, прежде чем производить определенный товар, изучает информационный рынок, который характеризуется определенным ассортиментом товаров и услуг, условиями и механизмами их представления, ценами. Это делается для обнаружения актуальности их товара, условий и механизмов их представления, а также для определения средних рыночных цен на их товар. Для того, чтобы обеспечить потребности и снизить риск конкуренции, процесс принятия определенного решения должен быть полно обеспечен соответствующей информацией. В случае неэффективного изучения информационного рынка, производство терпит убытки, во-первых, из-за затраченного времени на мониторинг определенной информации, во-вторых, из-за неактуальности их товара или услуги.

С помощью информации потребитель приобретает возможность дополнительной свободы действий. Информация расширяет набор возможных альтернатив и помогает правильно оценить их последствия.

Непосредственное обладание надёжной и важной информацией наравне с умением продуктивно использовать рациональные методы и средства ее сбора, преобразования и передачи, оказывает воздействие на успешность работы любых предприятий и организаций.

Информационная индустрия, кроме экономического эффекта, оказывает огромное влияние на науку и образование.

Благодаря информационным ресурсам была создана новая исследовательская среда. В ней специалисты, которых разделяет расстояние, могут состоять в одной исследовательской группе с целью решения определенных научных задач и оперативного обменивания результатами. Кроме того, информационные ресурсы могут позволить своевременно получить информацию о новых разработках и результатах исследований. Таким образом, доступ к информационным ресурсам позволяет установить обмен научной информацией и повысить

эффективность исследовательской деятельности.

На образование информационные ресурсы оказывают огромное влияние. На сегодняшний день университет открывает студентам доступ к мировым информационным ресурсам. Это позволяет осуществлять отработку практических навыков и умений на реальной информации, используемой в реальном секторе экономики. Кроме того, растущая роль информации в экономике предъявляет новые требования к образованию. Образование должно быть ориентировано на подготовку специалистов, которым предстоит работать в динамично изменяющейся среде.

Таким образом, информация в современных реалиях рассматривается как один из важнейших ресурсов развития и улучшения общества. Без информационных ресурсов все сферы жизни утратят свою эффективность. Информация – это основа принятия решения в любой сфере человеческой деятельности. А информационная экономика – это развивающаяся отрасль экономики, которая в свою очередь требует максимальных капиталовложений, с целью приобретения высокотехнической техники и подготовки необходимого уровня специалистов. Поэтому информационная экономика требует значительного инвестирования.

Список литературы:

1. Куприянова, Л. М. Информационное общество: современный этап развития новой экономики / Л. М. Куприянова, О.Н. Ефимова // Экономика будущего. – 2018 г. – 262 с.

The article includes "information", its role in the modern economy, as well as the relevance of information in the chosen world. The concept of structural-industrial industry is being studied.

Мельничек Дарья Геннадиевна, студентка 2 курса специальности «Дошкольное образование» педагогического факультета Гродненского университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: daryamelnichek44@mail.ru.

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

УДК 339.138:004.8

А. С. Наумик

Использование искусственного интеллекта в интернет-маркетинге

Рассматривается использование искусственного интеллекта (ИИ) в интернет-маркетинге; его значение для современного бизнеса. Анализируются функции искусственного интеллекта (автоматическая оптимизация контента, анализ поведения покупателей, персонализации предложений, создание chat-ботов и т.д.).

Искусственный интеллект (ИИ) уже давно стал неотъемлемой частью нашей повседневной жизни, а с развитием технологий его применение становится все более широким. Одной из областей, где ИИ уже доказал свою эффективность, является интернет-маркетинг. С помощью ИИ можно автоматизировать множество процессов, улучшить качество аналитики и оптимизировать рекламные кампании.

Искусственный интеллект (ИИ**)** – это способность машин или компьютерных систем выполнять задачи, которые обычно требуют человеческого интеллекта, такие как обучение, рассуждение, решение проблем и принятие решений. Он включает в себя разработку алгоритмов и компьютерных программ, которые могут анализировать данные, выявлять закономерности и делать прогнозы или рекомендации на основе этого анализа.

В контексте интернет-маркетинга ИИ может использоваться для автоматизации различных задач, таких как создание и оптимизация рекламных кампаний, персонализация контента для отдельных пользователей, анализ поведения клиентов для улучшения таргетинга и коэффициента конверсии. ИИ также может использоваться для повышения качества обслуживания клиентов путем предоставления персонализированных рекомендаций и помощи, а также для повышения общей эффективности маркетинга путем оптимизации кампаний в режиме реального времени на основе данных и аналитических данных [1, с. 2].

Искусственный интеллект (ИИ) играет важную роль в интернет-маркетинге, предоставляя маркетологам передовые инструменты и методы для быстрого и точного анализа и интерпретации больших объемов данных. Вот некоторые из способов, с помощью которых ИИ используется в

интернет-маркетинге:

- *Персонализация*. Алгоритмы ИИ могут анализировать поведение и предпочтения пользователей для предоставления персонализированных рекомендаций, контента и предложений отдельным пользователям.
- *Автоматизированная реклама*: Алгоритмы ИИ могут автоматизировать процесс создания и оптимизации онлайн-рекламы для повышения ее эффективности и достижения нужной целевой аудитории.
- *Чат-боты* на базе ИИ могут взаимодействовать с клиентами в режиме реального времени, оказывая помощь и отвечая на вопросы, что помогает повысить вовлеченность и удовлетворенность клиентов.
- *Создание контента.* Алгоритмы ИИ могут генерировать письменный контент, например, сообщения в блогах, описания продуктов и посты в социальных сетях, что позволяет маркетологам экономить время и силы.
- *Предиктивная аналитика.* Алгоритмы ИИ могут анализировать большие объемы данных для выявления закономерностей и прогнозирования будущих результатов, что позволяет маркетологам принимать обоснованные решения относительно своих кампаний [2, с. 2].

ИИ изменил методы ведения цифрового маркетинга, позволив компаниям получить более глубокое представление о поведении и предпочтениях клиентов. Анализируя огромные объемы данных, компании могут персонализировать пользовательский опыт и предоставлять клиентам более релевантный контент и рекламу. Многие иностранные компании используют ИИ в цифровом маркетинге, чтобы улучшить свою деятельность и опередить конкурентов.

Так, компания Amazon использует ИИ для персонализации рекомендаций по товарам и результатов поиска на основе истории просмотров и покупок пользователя. Компания также использует таргетинг рекламы на основе ИИ, который анализирует данные пользователя для подачи более релевантной рекламы клиентам.

Netflix использует ИИ для персонализации пользовательского опыта, рекомендуя контент на основе истории просмотра и предпочтений пользователя. Компания также использует ИИ для оптимизации эскизов видео, тестируя различные изображения, чтобы увидеть, какие из них приводят к большему количеству кликов и просмотров.

Google использует ИИ в цифровом маркетинге различными способами, например, с помощью обработки естественного языка для

понимания поисковых запросов и выдачи более релевантных результатов. Компания также использует ИИ для таргетирования рекламы, анализируя данные о пользователях, чтобы предлагать клиентам более персонализированные объявления.

Alibaba использует ИИ для персонализации рекомендаций по продуктам для клиентов, анализируя такие данные, как история покупок, поисковые запросы и активность в социальных сетях. Компания также использует ИИ для оптимизации таргетинга рекламы, анализируя данные пользователей для подачи более релевантных объявлений.

ИИ приобретает все большее значение в цифровом маркетинге, позволяя компаниям персонализировать пользовательский опыт и предоставлять клиентам более релевантный контент и рекламу [3, с. 10].

Согласно отчету Международной корпорации данных (IDC) за 2021 год, мировые расходы на ИИ, как ожидается, достигнут 110 млрд. долларов в 2024 году по сравнению с 50,1 млрд долларов в 2020 году. В отчете также указывается, что Азиатско-Тихоокеанский регион является самым быстрорастущим рынком ИИ, причем Китай лидирует по объему инвестиций и внедрению технологий ИИ.

Кроме того, исследование, проведенное Deloitte в 2020 году, показало, что 65% организаций в Азиатско-Тихоокеанском регионе уже внедрили ИИ, а 30% планируют внедрить его в ближайшие два года. Исследование также показало, что наиболее часто ИИ применяется в регионе в операционной деятельности, обслуживании клиентов и разработке продуктов.

73% опрошенных руководителей европейских компаний заявили, что планируют увеличить свои инвестиции в ИИ в течение следующих трех лет. Наиболее часто ИИ в Европе применяется в сфере обслуживания клиентов, финансов и управления цепочками поставок.

Что касается Беларуси, то наша страна тоже делает успехи в разработке и внедрении ИИ в различных отраслях, включая интернет-маркетинг. Правительство Республики Беларусь определило ИИ как приоритетную область развития и запустило инициативы по продвижению его использования в стране.

Многие белорусские компании, особенно в сфере технологий, используют технологии ИИ для улучшения своих маркетинговых стратегий. Например, компании могут использовать чат-боты на базе ИИ для улучшения взаимодействия с клиентами, автоматизировать рекламные кампании для оптимизации таргетинга и анализировать данные для выявления тенденций и принятия более обоснованных решений.

Кроме того, белорусское правительство поддерживает развитие индустрии ИИ в стране, и было запущено несколько инициатив и мероприятий для содействия ее росту. Это включает в себя создание Белорусской национальной стратегии в области ИИ в 2019 году и организацию конференции AI Journey, которая собирает экспертов отрасли для обсуждения тенденций и развития ИИ.

Все больше белорусских компаний используют технологии ИИ в своих усилиях по интернет-маркетингу, чтобы получить конкурентное преимущество на рынке.

Например**,** EPAM Systems, компания по разработке программного обеспечения, расположенная в Беларуси, использует алгоритмы на базе ИИ для анализа поведения клиентов и предоставления персонализированных рекомендаций по продуктам и услугам. Они также используют ИИ для оптимизации своих цифровых маркетинговых кампаний, автоматизируя такие процессы, как таргетирование рекламы, торги и бюджетирование.

TBC Bank Belarus, дочерняя компания грузинской группы TBC Bank, использует ИИ для анализа данных о клиентах и предоставления персонализированных финансовых рекомендаций своим клиентам. Они также используют чат-боты на базе ИИ для обработки запросов и жалоб клиентов в режиме реального времени.

Quandoo Belarus, платформа для бронирования ресторанов, использует ИИ для предоставления персонализированных рекомендаций пользователям на основе их предпочтений и поведения в ресторанах. Они также используют ИИ для оптимизации своих цифровых маркетинговых кампаний, автоматизируя такие процессы, как нацеливание рекламы и бюджетирование.

Softesis, компания по разработке программного обеспечения, расположенная в Беларуси, использует ИИ для анализа отзывов и настроений клиентов, чтобы помочь своим клиентам улучшить свои продукты и услуги. Они также используют ИИ для оптимизации своих цифровых маркетинговых кампаний, автоматизируя такие процессы, как нацеливание рекламы и выставление заявок.

С точки зрения интернет-маркетинга, к перспективным направлениям развития ИИ в Беларуси относятся:

- ***Персонализированный маркетинг***: ИИ может помочь компаниям в Беларуси персонализировать свои маркетинговые усилия, анализируя данные о клиентах и предоставляя целевые рекомендации и рекламу. Это может привести к увеличению вовлеченности и продаж.

- ***Обслуживание клиентов***: Чат-боты и виртуальные помощники на базе ИИ могут обеспечить круглосуточную поддержку клиентов, отвечая на часто задаваемые вопросы и решая проблемы клиентов в режиме реального времени. Это поможет компаниям повысить удовлетворенность и лояльность клиентов.
- ***Аналитика данных***: ИИ поможет анализировать большие объемы данных о клиентах и получать представление о поведении и предпочтениях потребителей, а также в принятии решений о маркетинговых стратегиях и разработке продуктов.
- ***Предиктивная аналитика***: ИИ поможет прогнозировать будущие тенденции и поведение потребителей, позволяя им опережать конкурентов и предвосхищать потребности клиентов.

Таким образом, эффективность использования ИИ в интернет-маркетинге для белорусских компаний проявляется в улучшении обслуживания клиентов, повышении эффективности и возврате инвестиций. По мере дальнейшего развития технологий ИИ, все больше компаний в Беларуси будут использовать их для улучшения своих маркетинговых стратегий и получения конкурентного преимущества на рынке [4, с. 3].

В заключение следует отметить, что ИИ - это мощный инструмент, который может помочь компаниям оптимизировать свои стратегии цифрового маркетинга, улучшить качество обслуживания клиентов и стимулировать рост бизнеса. Приняв ИИ и используя его стратегически, компании смогут опередить конкурентов и создать более эффективные, персонализированные и привлекательные маркетинговые кампании.

Список литературы

1. Дементьев, К.И. Анализ мирового опыта применения искусственного интеллекта для оптимизации бизнес-процессов предприятий / К.И. Дементьев. – Санкт-Петербург: Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, 2023. – 14 с.

2. Пластун, К.Е. Влияние искусственного интеллекта на современный маркетинг / К.Е. Пластун. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, 2019. – 4 с.

3. Роговенко, А.М. Технологии искусственного интеллекта в маркетинге / А.М. Роговенко, О.Н. Шкор. – Минск: Белорусский

государственный университет информатики и радиоэлектроники, 2022. – 4 с.

4. Бурманов, С.А. Трансформация подходов к сбору и анализу данных при проведении маркетингового исследования в эпоху Индустрии 4.0 / С.А. Бурманов, Е.И. Аносова, И.Д. Конусов. – Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2023. – 5 с.

The use of artificial intelligence (AI) in Internet marketing is considered; its importance for modern business. The functions of artificial intelligence are analyzed (automatic content optimization, analysis of customer behavior, personalization of offers, creation of chat bots, etc.).

Наумик Анна Сергеевна, студентка 3 курса специальности «Электронный маркетинг» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: naumikanna2@gmail.com.

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

УДК 338.45

Л. С. Петросян

Внедрение информационных технологий и систем в логистику

В статье рассматривается роль и значение информации в логистике, а также особенности информационных технологий в логистике. Уделено внимание основным характеристикам логистических систем.

В настоящее время одним из важнейших стратегических, управленческих ресурсов стала информация. Информационная индустрия развивается бешеными темпами по сравнению с другими экономическими видами деятельности. Информация является неотъемлемой частью каждой из сфер экономической деятельности, в том числе и логистики.

Еще недавно информационное обеспечение физического процесса движения товаров от поставщика к потребителю играло второстепенную роль. Сегодня же процесс управления любой системой характеризуется как процесс управления информационными ресурсами, что актуально для логистических систем с учетом их особенностей организации [1].

Под информационным обеспечением понимается товаросопроводительная документация и сведения о логистических операциях, получаемые с помощью внедрения современных информационных технологий.

С течением времени в логистике выделилась подсистема – информационная логистика, задачей которой является обработка информации, необходимой для осуществления логистической деятельности, с целью регулирования экономических процессов [1].

Работа данной подсистемы основывается на использовании информационных технологий, что помогает значительно сократить и ускорить путь перемещения товара от производителя к потребителю.

Сегодня такие технологии, как WMS-системы для управления складом, электронный обмен данными EDI, бесконтактная идентификация для определения уникальности товара, радиочастотная идентификация данных, спутниковые технологии для контроля перемещения товаров и многие другие активно применяются в сфере логистики [2].

Основные информационные технологии, используемые предприятиями, представлены на рисунке 1:



Рисунок 1 – Информационные технологии в логистике.

Источник: собственная разработка на основании данных [1].

Остановимся подробнее на каждой из них.

Управление данными – это процесс накопления и систематизации информации с целью доступа к ней пользователей. Наиболее

организованным методом хранения информации является ее хранение в виде интегрированной совокупности, работающей под управлением системы управления базой данных, которая обеспечивает пользователям доступ и организует связь с ними.

Использование электронного обмена данными дает возможность предприятию свести к минимуму бумажное обращение документации.

Одним из самых распространенных видов автоматической идентификации товаров является штриховое кодирование, работающее с помощью оптического считывания информации о товарах, представленной комбинацией параллельных темных и светлых штрихов по определенной системе.

Дистанционный доступ к коммуникации основывается на использовании современных способов коммуникаций и спутниковой связи и позволяет предприятиям поддерживать связь с отдаленными рынками в режиме реального времени.

Все больше развиваются программы искусственного интеллекта. Чаще всего они используются в процессе телемаркетинга – в моменты принятия заказа и обслуживания покупателей. С помощью своего главного преимущества, адаптирования под реальную ситуацию клиента, данная технология помогает значительно облегчить процесс заказа.

Интенсивное развитие и широкое внедрение современных логистических информационных технологий привело к созданию логистических информационных систем (ЛИС), которые являются сложной интегрированной системой, организующей учет, контроль, закупки, поставки, планирование и распределение материально-технических ресурсов.

Такие системы, как правило, можно разделить на функциональную и обеспечивающую подсистемы. Функциональная подсистема состоит из совокупности решаемых задач, сгруппированных по общему признаку.

Выделяют также следующие типы логистических информационных систем, представленные на рисунке 2:

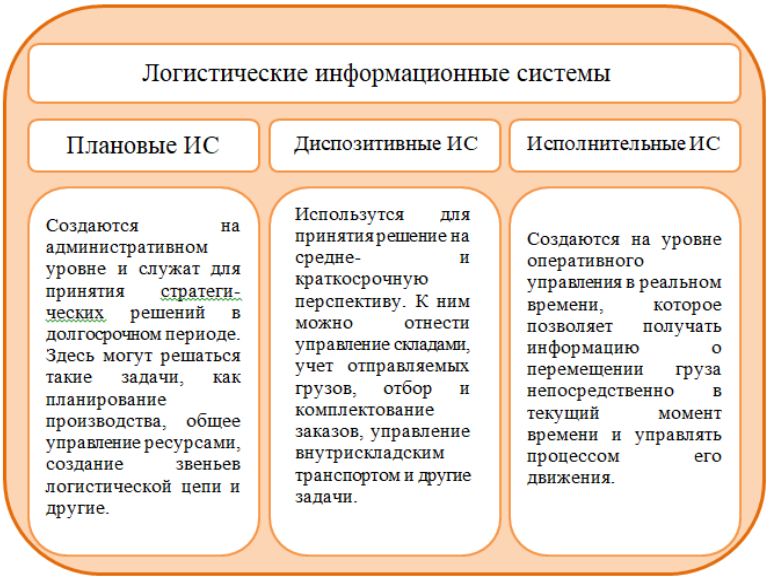


Рисунок 2 – Логистические информационные системы

Источник: собственная разработка на основании данных [3].

Существует также два вида ЛИС: транспортные и складские. Транспортные информационные системы производят мониторинг доставки грузов, а складские – оптимизируют организацию работы с товарами на складах. Оба вида позволяют осуществлять дополнительный контроль и управление, а именно – мониторинг движения материально-технических ресурсов [4].

В настоящее время на рынке представлено огромное количество программного обеспечения для управления логистической деятельностью. Такие программы, как «1С: Торговля и склад», «1С Логистика: Управление складом», «АСТОР: АУС», «RS-Balance 3» пользуются огромной популярностью среди логистических предприятий Республики Беларусь и многих стран-соседей.

На сегодня в мире широкое распространение получили корпоративные системы управления предприятиями, а именно три их концепции: планирование ресурсов производства (MRP II), планирование ресурсов предприятия (ERP) и планирование ресурсов, синхронизованное с потребителем (CSRP).

Концепция MRP II подразумевает детальное планирование производства, включая потребности в ресурсах, производственные расходы, моделирование производственного процесса, учет выпуска готовой продукции и др. Развитие концепции осуществляется в таких направлениях, как управление сложными производственными проектами, интегрированное управление мелкосерийным производством, управление сложными финансово-сбытовыми и производственными структурами, холдинговое управление [1].

Концепция ERP является методом управления всеми сферами деятельности предприятия и выполняет все основные функции: управление предприятием, финанасовая деятельность, информационное обеспечение, работа с кадрами, юридическая деятельность, делопроизводство [1].

Эволюция концепции ERP нашла отражение в технологии виртуального производства (VP) и системе параллельной логистики (CLS), предназначенной для управления потоком ресурсов за рамками предприятия с охватом всей логистической цепи. [1]

В основу концепции CSRP входит интегрирование потребителя в корпоративную систему управления предприятием. Такой формат обеспечивает получение информации о товаре на протяжении всего процесса реализации – от проектирования до послепродажного обслуживания [1].

Также с CSRP тесно связана технология управления взаимоотношениями с клиентами CRM, позволяющая оптимизировать управление предприятием, принимая во внимание поведение клиента.

Процесс внедрения информационных технологий является неотъемлемой частью функционирования логистики в современном мире. Информационные технологии способствуют не только повышению эффективности обмена и обработки информации, но и снижению потерь и сбоев в работе логистических цепочек еще на этапе планирования.

Список литературы

1. Иконников, В. Ф. Информационные технологии и системы в логистике: учебно-методическое пособие / В. Ф. Иконников, А. М. Седун, Н. Г. Токаревская. – Минск: БГЭУ, 2012 . – 201с.

2. Стефанович, Н. В. Информационные технологии в логистике: Электронный учебно-методический комплекс по учебной дисциплине / Н.В. Стефанович, Ю.А. Осипова. – Минск: БНТУ, 2021. – 67с.

3. Никифоров, В. В. Логистика. Транспорт и склад в цепи поставок / В.В. Нмкмфоров. – Москва: ГроссМедиа, 2008. – 198 с.

4. Вересников, Ю. К. О надежности систем обработки информации / Ю.К. Версников // Актуальные проблемы современной науки. – 2011. – С. 38-45.

The article discusses the role and importance of information in logistics, as well as the features of information technology in logistics. Attention is paid to the main characteristics of logistics systems.

Петросян Лилия Славовна, студентка 1 курса специальности «Транспортная логистика» факультета инновационных технологий машиностроения Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: lilia201924@gmail.com.

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

УДК 519.852.33

П. С. Потапова

Приближенный алгоритм построения кольцевых маршрутов помашинной доставки грузов

В статье на примере рассматривается приближенный метод построения рациональных маршрутов транспортировки грузов в транспортной сети «грузоотправители-грузополучатели-автотранспортные предприятия» по критерию минимума общего холостого пробега.

В настоящее время, несмотря на сложные экономические и политические условия, бурно развивается логистика, в частности, транспортная логистика. Разработка алгоритмов построения рациональных маршрутов перевозки грузов является актуальной задачей.

Рассмотрим транспортную сеть, состоящую из двух автотранспортных предприятий П1 и П2 (АТП), трех грузоотправителей А1, А2, А3 (ГО) и пяти грузополучателей Б1–Б5 (ГП). На рис. 1 заданы расстояния между ними.

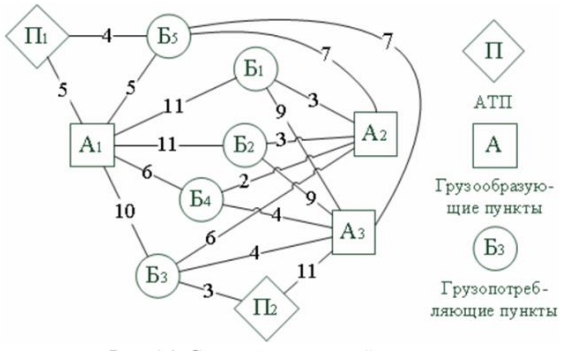


Рисунок 1 – Транспортная сеть

Источник: [1, с. 29].

Пусть грузы перевозятся одним и тем же подвижным составом, например, автомобилями.

Кратчайшие расстояния между всеми пунктами транспортной сети были вычислены методом Флойда в пакете Mathcad.

Пусть запасы груза у ГО составляют: А1 – 350, А2 – 170, А3 – 160 ед.; потребности в нем у ГП: Б1 – 150, Б2 – 160, Б3 – 125, Б4 – 155, Б5 – 90 ед.

Требуется организовать процесс перевозки грузов *с минимальным холостым пробегом*.

Алгоритм решения задачи является приближенным и состоит из следующих этапов:

1) Расчет оптимального плана грузопотока от ГО к ГП.

2) Определение оптимального плана подачи порожняка под погрузку.

3) Построение рациональных маршрутов транспортировки грузов.

4) Определение начального пункта кольцевых маршрутов и закрепление автотранспортных предприятий за маршрутами (кольцевыми и маятниковыми).

Для решения задач пунктов алгоритма 1) и 2) использовалось средство *Поиск решения* в Excel, которое позволяет точно решить линейную оптимизационную задачу.

Кратко изложим идеи и полученные результаты на каждом этапе.

1. Расчет оптимального плана грузопотока от ГО к ГП.

Это классическая транспортная задача. Расчеты проводились в Excel средством *Поиск решения*. Целевая функция представляет собой суммарную работу по перевозке груза от ГО к ГП. Excel-модель задачи и полученный оптимальный план перевозок, обеспечивающий минимум суммарной работы автотранспорта, представлены на рис. 2.

8			План перевозок							
9	ГО\ГП	Б1	Б2	Б3	Б4	Б5		вывезено		запасы
10	А1	0	140	0	120	90		350	=	350
11	А2	150	20	0	0	0		170	=	170
12	А3	0	0	125	35	0		160	=	160
13										
14										
15		150	160	125	155	90	получено	ЦФ=	3860	
16		=	=	=	=	=				
17		150	160	125	155	90	потребности			

Рисунок 2 – Оптимальный план грузопотока

Источник: собственная разработка автора в Excel.

Суммарная транспортная работа P вычисляется по формуле (1) и совпадает по виду с целевой функцией классической транспортной задачи, если тарифы (c_{ij}) заменить кратчайшими расстояниями (d_{ij}) между ГО и ГП.

$$P(X) = \sum d_{ij}\, x_{ij}\,, \qquad (1)$$

где x_{ij} – количество перевозимой продукции от A_i к $Б_j$.

2. Определение оптимального плана подачи порожняка под погрузку.

Эта задача решается аналогично предыдущей. Нужно поменять местами ГО и ГП. Результаты представлены на рис. 3.

ГП\ГО	А1	А2	А3				
Б1	0	115	35		150	=	150
Б2	105	55	0		160	=	160
Б3	0	0	125		125	=	125
Б4	155	0	0		155	=	155
Б5	90	0	0		90	=	90
	350	170	160	ЦФ=	3860		
	=	=	=				
	350	170	160				

Рисунок 3 – Оптимальный план грузопотока

Источник: собственная разработка автора в Excel.

Согласно полученному оптимальному плану нужно после выгрузки в пункте Б1 порожние автомобили общей грузоподъемностью 115 т должны переехать порожняком в пункт погрузки А2, а грузоподъемностью 35 т – в третий пункт А3 и т.д.

Таким образом, получен оптимальный план по критерию минимума общей транспортной работы по перегону порожняка от ГП после выгрузки к ГО для новой погрузки груза.

3. Построение рациональных маршрутов транспортировки грузов.

Использовался *метод совмещенных матриц*. В таблице 1 совмещены оптимальные планы грузопотока и подачи порожняка под погрузку из двух предыдущих этапов.

Таблица 1 – Совмещенная матрица для построения маршрутов

	Б1		Б2		Б3		Б4		Б5	
А1	140	**105**	11	120	**155**	11	90	**90**	5	
А2	150	**115**	3	20	**55**	3				7
А3		**35**	9	125	**125**	4	35		4	7

Источник: собственная разработка.

В каждой клетке таблицы – три числа: кратчайшее расстояние между пунктами – верхний правый угол, перевозки от ГО к ГП – слева в клетках, общая грузоподъемность транспорта у ГО – выделены жирным, справа в клетках.

По таблице сначала определяются маятниковые маршруты. Наличие в клетках двух записей(обьем перевозок и суммарная грузоподъемность подвижного состава) свидетельствует о наличии маятникового маршрута. Обьем перевозок определяется по наименьшему из чисел, приведенных в клетках матрицы.

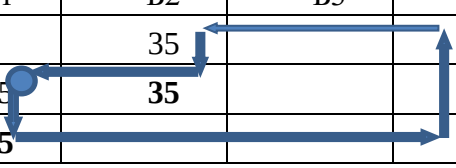
Такой первой клеткой в таблице 1 будет (А2, Б1), которая указывает на наличие маятникового маршрута А2-Б1-А2 с объемом перевозок 115 т.

Всего имеется 6 маятниковых маршрутов: 1) А2-Б1-А2, 115 т; 2) А1-Б2-А1, 105 т; 3) А2-Б2-А2, 20 т; 4) А3-Б3-А3, 125 т; 5) А1-Б4-А1, 120 т; 6) А1-Б5-А1, 90 т.

Далее определяются кольцевые маршруты. Для этого составляется новая матрица таблица 2 . В клетках (А1, Б2), (А1, Б4), (А1, Б5), (А2, Б1), (А2, Б2) и (А3, Б3) указывается разность общего груза и груза, вывозимого по маятниковому маршруту. Так как столбец Б5 станет пустым, его можно не рассматривать.

Таблица 2 – Матрица для построения кольцевых маршрутов

	Б1	Б2	Б3	Б4
А1		35		**35**
А2	35	**35**		
А3	**35**			35



Источник: собственная разработка.

Строятся замкнутые контуры. Вершины контура должны находиться в загруженных клетках матрицы и чередуются, *начиная с клетки, в которой находится объем перевозок*, затем грузоподъемность порожнего

подвижного состава и так далее, до получения замкнутого контура. Наименьшее число в вершинах контуров будет соответствовать объему перевозок по этому контуру (маршруту).

Построенный таким способом первый и единственный кольцевой маршрут А2-Б1-А3-Б4-А1-Б2-А2 с объемом перевозок 35 т представлен в таблице 2.

В результате решения получается 6 маятниковых и 1 кольцевой маршрут.

4. Определение начального пункта маршрута и закрепление маршрутов к автотранспортным предприятиям.

На маятниковых маршрутах начальный пункт погрузки определен однозначно. Остается закрепить АТП П1 или П2 за ГО. Это делается по кратчайшему расстоянию от ГО до АТП.

На кольцевом маршруте число возможных вариантов соответствует числу пунктов погрузки. В отличие от [1, с. 39] выбор начального пункта маршрута (ГО) и закрепление АТП за маршрутом производим одновременно по критерию минимального общего холостого пробега. Расчеты представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Расчет общего холостого пробега по кольцевому маршруту

Начало маршрута	Конец маршрута	$L_{А,П}$	$L_{Б,П}$	$L_{А,Б}$	$\sum L_{пор}$	Lобщ	АТП
А1	Б4	5	11	6	3+9=12	5+11-6+12=22	П1
А1	Б4	13	11	6	12	13+11-6+12=30	П2
А2	Б2	11	14	3	9+6=15	11+14-3+15=37	П1
А2	Б2	9	12	3	15	9+12-3+15=33	П2
А3	Б1	11	14	9	6+3=9	11+14-9+9=25	П1
А3	Б1	7	12	9	9	7+12-9+9=19	П2

Источник: собственная разработка.

Так как min $L_{общ}$= 19, значит, кольцевой маршрут начинается в пункте А3, сюда подается автотранспорт общей грузоподъемностью 35 т из П2, осуществляется перемещение по маршруту А3-Б4-А1-Б2-А2-Б1, из Б1

транспорт не возвращается в начало маршрута А3, а возвращается на базу в П2.

Таким образом, АТП П1 будет обслуживать маятниковые маршруты 1, 2, 4, 5, 6, а П2 – маятниковый маршрут 3 и кольцевой маршрут.

Список литературы

1. Домке, Э.Р. Методы оптимизации маршрутных схем развозки грузов автомобильным транспортом: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / Э.Р. Домке, С.А. Жесткова. – Пенза: ПГУАС. – 2014. – 164 с.

The article uses an example to consider an approximate method for constructing rational cargo transportation routes in the transport network "shippers-consignees-motor transport enterprises" according to the criterion of the minimum total idle mileage.

Потапова Полина Сергеевна, студентка 3 курса специальности «Информационные системы и технологии (в экономике)» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail:polinapotapova@gmail.com.

Научный руководитель – *Будько Ольга Николаевна*, кандидат физико-математических наук, доцент кафедры математического и информационного обеспечения экономических систем факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 004.91

Д. А. Рыжко

Использование макросов в Microsoft Excel

В статье проведен анализ возможностей использования макросов в табличном процессоре Microsoft Excel. Исследована процедура записи макросов. Описана суть макросов в программировании. Представлен пример действий, которые макросы могут выполнять в Microsoft Excel.

Макрос (или же макрокоманда) есть действие или комплекс действий, которые можно реализовать сколько угодно раз. При составлении макроса фиксируются нажатия клавиш и щелчки мышью. После составления

макроса его можно исправить, чтобы внести незначительные перемены в его работу.

Чаще всего макросы применяют для механизации привычной работы. Вместо того, чтобы осуществлять уйму повторяющихся действий, пользователь записывает одну команду, после чего запускает её, когда нужно осуществить данные действия вновь.

В целом макросы бывают двух видов:

- Запись неких действий в программе: имеется ввиду лишь то, что можно сделать самостоятельно благодаря клавиатуре и мышке;
- Полновесная мини-программа на некотором языке: внутреннем языке программы либо же на каком-либо другом.

Общий принцип действия макросов такой:

- Пользователь записывает порядок действий, которые нужно реализовать в Microsoft Excel;
- Microsoft Excel совершенствует данные действия и реализовывает для них единую команду (впоследствии чего получается макрос);
- Пользователь приводит в действие данный макрос, в случае если ему нужно выполнить этот же порядок действий ещё один раз.

В целом макросы имеют возможность воспроизводить любые действия, которые в них запишет пользователь.

Вот несколько команд, которые они могут делать в Excel:

- Консолидировать работу некоторого количества программ Microsoft Office;
- Отыскивать ячейки с данными и перекладывать их в другие программы;
- Автоматизировать повторяющиеся процедуры;
- Автоматизировать таблицы и заполнять их текстом.

В Excel и иных программах Microsoft Office макросы записываются как код на языке программирования VBA (Visual Basic for Applications). Данный язык был создан в Microsoft именно для программ компании (он является упрощённой версией языка Visual Basic).

Существует пара способов составления макроса в Excel:

- Написать макрос вручную;
- Записать макрос при помощи кнопки меню Excel.

В целом для записи макроса нужно выполнить следующие действия:

1. На вкладке разработчик нажимайте кнопку Запись макроса;

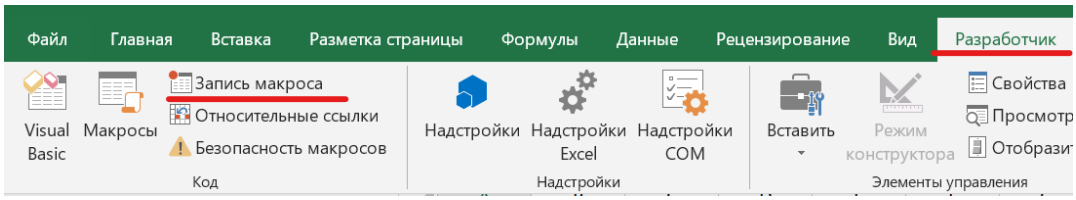


Рисунок 1 – Лента меню Microsoft Excel. Вкладка Разработчик

Источник: собственная разработка.

2. Введите имя макроса в поле «Имя макроса»:

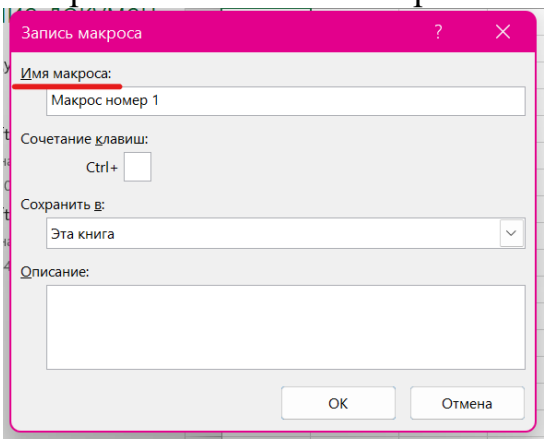


Рисунок 2 – Окно записи макроса в Microsoft Excel. Поле Имя макроса

Источник: собственная разработка.

3. Введите сочетания клавиш в поле «Сочетания клавиш» (буква может быть любой):

4. Введите описание в поле «Описание»:

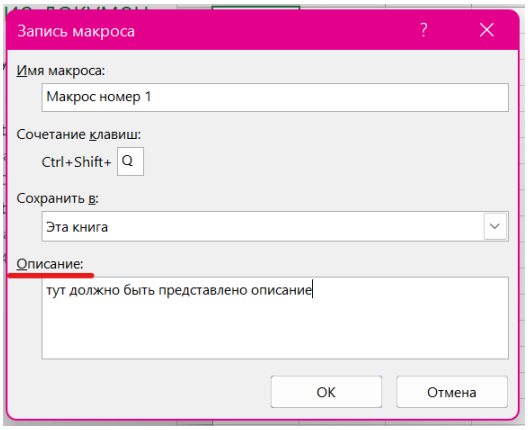


Рисунок 3 – Окно записи макроса в Microsoft Excel. Поле Описание

Источник: собственная разработка.

5. Нажмите кнопку ОК, для начала записи.

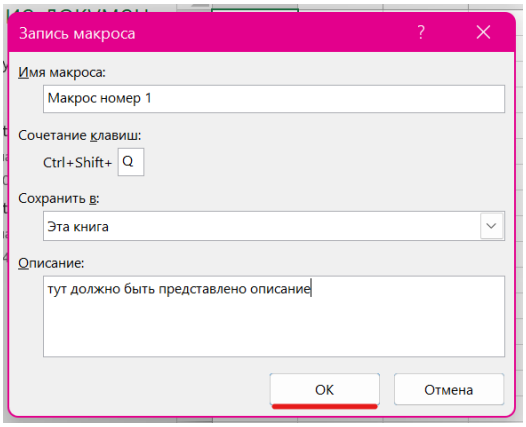


Рисунок 4 – Окно записи макроса в Microsoft Excel

Источник: собственная разработка.

Также отметим важный момент: при записи макроса регистрируются все действия пользователя. Поэтому если в процессе записи макроса была допущена ошибка, например, нажата не та кнопка, средство записи макросов зарегистрирует это действие. В таком случае можно либо снова записать всю последовательность действий, либо изменить код макроса в редакторе VBA.

Поэтому перед записью макроса следует хорошо продумать его. Чем точнее будет записана последовательность, тем более эффективно будет работать макрос.

Обычный файл Microsoft Excel не может сохранить внутри себя макрос. Чтобы макрос остался в документе и его можно было хранить или пересылать вместе с файлом, необходимо сохранить документ с расширением .xslm — он поддерживает макросы. Файлы с расширением .xlsx макросы не поддерживают [1].

Как и при написании функций в Excel, в макросах можно задавать абсолютные и относительные адреса ячеек. По умолчанию макрос работает с абсолютными адресами — то есть, если во время записи макроса кликнете в макрорекордере на ячейку B5, то при выполнении всегда будет выбираться ячейка B5. Чтобы макрос пользовался относительными адресами, то есть мог работать с разными ячейками, понадобится включить режим «Относительные ссылки». Кнопка для его включения находится прямо под кнопкой записи макроса. В режиме относительных ссылок макрос начинает работу не с жестко зафиксированной ячейки с конкретным значением, а с той, которую сейчас выделил пользователь.

Используя Окно запуска макросов можно посмотреть какие макросы сохранены в данной книге. Эти макросы можно выполнить, изменить,

удалить.

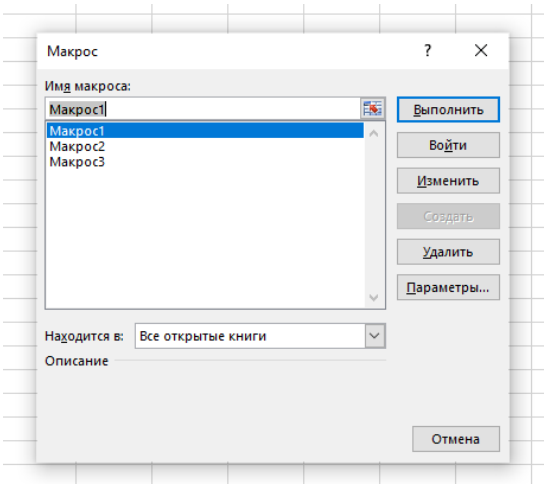


Рисунок 5 – Окно запуска макроса в Microsoft Excel

Источник: собственная разработка.

Пример. На листе документа Microsoft Excel необходимо создать макрос, который вставляет подпись (ФИО и телефон) в документ в то место, где находится курсор.

Код макроса, который получен в результате записи приведен на рисунке ниже.

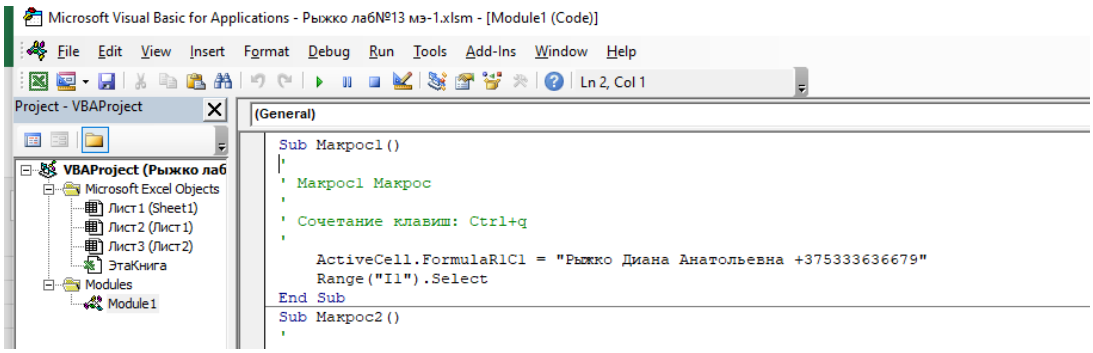


Рисунок 6 – Окно редактора макросов в Microsoft Excel

Источник: собственная разработка.

Таким образом, использование макросов позволяет автоматизировать рутинные действия, которые выполняют экономисты в повседневной работе. Для написания несложных макросов достаточно понимать только азы программирования.

Список литературы:

1. Автоматизация задач с помощью средства записи макросов — Excel [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://support.microsoft.com/ru-ru/office/автоматизация-задач-с-помощью-

средства-записи-макросов-excel-974ef220-f716-4e01-b015-3ea70e64937b. – Дата доступа: 31.03.2023.

The article analyzes the possibilities of using macros in the Microsoft Excel spreadsheet processor. The macro recording procedure is investigated. The essence of macros in programming is described. An example of actions that macros can perform in Microsoft Excel is presented.

Рыжко Диана Анатольевна, студентка 1 курса специальности «Мировая экономика» факультета экономики и управления УО «Гродненский государственный университет имени Янки Купалы», г. Гродно, Беларусь. E-mail: ryzhkodiana2018@gmail.com.

Научный руководитель – *Марковская Наталья Вацлавовна*, канд. физ.-мат. наук, доцент кафедры математического и информационного обеспечения экономических систем факультета экономики и управления УО «Гродненский государственный университет имени Янки Купалы», г. Гродно, Беларусь. E-mail: n.markovskaya@grsu.by.

УДК 517.983: 330.5

Д. Н. Санцевич

О решении одного алгебраического операторного уравнения Риккати

Для возникающего при исследовании моделей многотемповых процессов с запаздыванием в медленной переменной несимметричного алгебраического матричного операторного уравнение Риккати с зависящими от параметра коэффициентами получено решение в виде формального степенного ряда. Установлены рекуррентные формулы для вычисления членов ряда.

Во многих прикладных исследованиях, включая экономику, используются модели динамических систем (например, система уравнений динамического межотраслевого баланса [1]), включающих динамику переменных с разными скоростями (см, например, [1, 2] и ссылки там).

При исследовании систем линейных дифференциальных уравнений с разнотемповыми переменными часто использует специальные линейные преобразования, которые позволяют разделить систему по темпам и свести системы высокого порядка к системам более низкого порядка. При

построении таких преобразований возникают несимметричные алгебраические или дифференциальные матричные уравнения Риккати [3, 4]. Дополнительно о приложениях несимметричных уравнений Риккати см. [4] и ссылки там.

В общем случае уравнения Риккати не имеют аналитических решений. В связи с этим актуально развитие методов построения приближенных решений таких уравнений.

Если в описании моделируемых процессов возникает запаздывание по времени в переменных состояния, то получаются матричные операторные уравнения от оператора запаздывания [5]. При этом возникает вопрос исследования структуры зависимости решения от оператора запаздывания.

В настоящей работе рассматривается зависящее от параметра несимметричное алгебраическое матричное операторное уравнение Риккати

$$A_4 L(\mu,e) - A_3 - \mu L(\mu,e)(A_1(e) - A_2(e)L(\mu,\varepsilon)) = 0 \qquad (1)$$

где e – символ оператора запаздывания, $\mu \in (0,\mu^0]$ – параметр, $A_1(e) = A_{10} + A_{11}e, \qquad A_2(e) = A_{20} + A_{21}e, \qquad A_{10}, A_{11} \in \mathbb{R}^{n_1 \times n_1}$, $A_{20}, A_{21} \in \mathbb{R}^{n_1 \times n_2}$, $A_3 \in \mathbb{R}^{n_2 \times n_1}$, $A_4 \in \mathbb{R}^{n_2 \times n_2}$ – заданные постоянные матрицы.

Теорема. *Если*

$$\det A_4 \neq 0, \qquad (2)$$

то решение $L(\mu,e)$ *уравнения Риккати (1) можно представить в виде формального степенного ряда по параметру* μ *с коэффициентами – полиномами по оператору запаздывания в виде*

$$L(\mu,e) = \sum_{m=0}^{\infty} \mu^m \sum_{j=0}^{m} e^j L_j^m, \qquad (3)$$

где члены ряда $L_j^m \in \mathbb{R}^{n_2 \times n_1}$, $m = 0,1,2,\ldots, j = \overline{0,m}$, *вычисляются по рекуррентным формулам*

$$L_j^m = A_4^{-1} \sum_{k=j-1}^{j} L_k^{m-1} A_{1,j-k} - \sum_{n=0}^{m-1} \sum_{\nu=0}^{n} \sum_{k=0}^{1} L_\nu^n A_{2k} L_{j-\nu-k}^{m-n-1}, m = 1,2\ldots, j = \overline{0,m} \qquad (4)$$

с начальными условиями

$$L_j^m = 0,\ j < 0 \text{ или } m < 0 \text{ или } j > m,\ L_0^0 = A_4^{-1} A_3, L_j^0 = 0,\ j > 0,\ j < 0 \qquad (5)$$

Доказательство. Будем искать решение уравнения (1) в виде формального ряда (3). Подставим представление (3) в уравнение (1)

$$A_4\sum_{m=0}^{\infty}\mu^m\sum_{j=0}^{m}e^jL_j^m-A_3-\mu\sum_{m=0}^{\infty}\mu^m\sum_{j=0}^{m}e^jL_j^m\left[\sum_{k=0}^{1}A_{1k}e^k-\sum_{k=0}^{1}A_{2k}e^k\sum_{n=0}^{\infty}\mu^n\sum_{\nu=0}^{n}e^\nu L_\nu^n\right]=0,$$

что равносильно

$$A_4\sum_{m=0}^{\infty}\mu^m\sum_{j=0}^{m}e^jL_j^m-A_3-\sum_{m=0}^{\infty}\mu^{m+1}\sum_{j=0}^{m}e^jL_j^m\left[\sum_{k=0}^{1}A_{1k}e^k-\sum_{k=0}^{1}A_{2k}e^k\sum_{n=0}^{\infty}\mu^n\sum_{\nu=0}^{n}e^\nu L_\nu^n\right]=0.$$

Выполняем сдвиг индексов

$$A_4\sum_{m=0}^{\infty}\mu^m\sum_{j=0}^{m}e^jL_j^m-A_3-\sum_{m=1}^{\infty}\mu^m\sum_{j=0}^{m-1}e^jL_j^{m-1}\sum_{k=0}^{1}A_{1k}e^k+$$

$$+\sum_{m=0}^{\infty}\mu^{m+1}\sum_{j=0}^{m}e^jL_j^m\sum_{k=0}^{1}A_{2k}e^k\sum_{n=0}^{\infty}\mu^n\sum_{\nu=0}^{n}e^\nu L_\nu^n=0$$

$$\sum_{m=0}^{\infty}\mu^m\sum_{j=0}^{m}e^jA_4L_j^m-A_3-\sum_{m=1}^{\infty}\mu^m\sum_{j=0}^{m-1}L_j^{m-1}\sum_{k=j}^{j+1}A_{1,k-j}e^k+$$

$$+\sum_{m=0}^{\infty}\sum_{j=0}^{m}L_j^m\sum_{k=0}^{1}A_{2k}\sum_{n=m+1}^{\infty}\mu^n\sum_{\nu=j+k}^{n-m-1+j+k}e^\nu L_{\nu-j-k}^{n-m-1}=0 \qquad (6)$$

Меняем последовательно порядок суммирования $\sum_{j=0}^{m-1}\sum_{k=j}^{j+1}\to\sum_{k=0}^{m}\sum_{j=k-1}^{k}$

$\sum_{m=0}^{\infty}\sum_{n=m+1}^{\infty}\to\sum_{n=1}^{\infty}\sum_{m=0}^{n-1}$, $\sum_{k=0}^{1}\sum_{\nu=j+k}^{n-m-1+j+k}\to\sum_{\nu=j}^{j+n-m}\sum_{k=0}^{1}$, $\sum_{j=0}^{m}\sum_{\nu=j}^{j+n-m}\to\sum_{\nu=0}^{n}\sum_{j=0}^{m}$ в слагаемых уравнений (6) с учетом начальных условий (5):

$$\sum_{j=0}^{m-1}L_j^{m-1}\sum_{k=j}^{j+1}A_{1,k-j}=\sum_{k=0}^{m}\sum_{j=k-1}^{k}L_j^{m-1}A_{1,k-j}$$

$$\sum_{m=0}^{\infty}L_j^mA_{2k}\sum_{n=m+1}^{\infty}L_{\nu-j-k}^{n-m-1}=\sum_{n=1}^{\infty}\sum_{m=0}^{n-1}L_j^mA_{2k}L_{\nu-j-k}^{n-m-1}$$

$$\sum_{k=0}^{1}A_{2k}\sum_{\nu=j+k}^{n-m-1+j+k}L_{\nu-j-k}^{n-m-1}=\sum_{\nu=j}^{j+n-m}\sum_{k=0}^{1}A_{2k}L_{\nu-j-k}^{n-m-1}$$

$$\sum_{j=0}^{m}L_j^m\sum_{\nu=j}^{j+n-m}A_{2k}L_{\nu-j-k}^{n-m-1}=\sum_{\nu=0}^{n}\sum_{j=0}^{m}L_j^mA_{2k}L_{\nu-j-k}^{n-m-1}$$

получим:

$$A_4\sum_{m=0}^{\infty}\mu^m\sum_{j=0}^{m}e^jL_j^m-A_3-\sum_{m=1}^{\infty}\mu^m\sum_{k=0}^{m}e^k\sum_{j=k-1}^{k}L_j^{m-1}A_{1,k-j}+\sum_{n=1}^{\infty}\mu^n\sum_{\nu=0}^{n}e^\nu\sum_{m=0}^{n-1}\sum_{j=0}^{m}\sum_{k=0}^{1}L_j^mA_{2k}L_{\nu-j-k}^{n-m-1}=0$$

Выполняя замену индексов $n\leftrightarrow m,\nu\leftrightarrow j$ в полученном представлении:

$$A_4\sum_{m=0}^{\infty}\mu^m\sum_{j=0}^{m}e^jL_j^m-A_3-\sum_{m=1}^{\infty}\mu^m\sum_{j=0}^{m}e^k\sum_{k=j-1}^{j}L_k^{m-1}A_{1,k-j}+\sum_{m=1}^{\infty}\mu^m\sum_{j=0}^{m}e^j\sum_{n=0}^{m-1}\sum_{\nu=0}^{n}\sum_{k=0}^{1}L_\nu^nA_{2k}L_{j-\nu-k}^{m-n-1}=0$$

имеем $\sum_{m=1}^{\infty}\mu^m\sum_{j=0}^{m}e^j\left[A_4L_j^m-\sum_{k=j-1}^{j}L_k^{m-1}A_{1,j-k}+\sum_{n=0}^{m-1}\sum_{\nu=0}^{n}\sum_{k=0}^{1}L_\nu^nA_{2k}L_{j-\nu-k}^{m-n-1}\right]$.

После этого, приравнивая коэффициенты при одинаковых степенях μ и e в полученных уравнениях слева и справа, получаем уравнения для нахождения L_j^m, $m=0,1,2,...$, $j=\overline{0,m}$,

m=0:
$$A_4L_0^0-A_3=0$$
$$L_0^0=A_4^{-1}A_3$$

m=1,2,...: $$0=A_4L_j^m-\sum_{k=j-1}^{j}L_k^{m-1}A_{1,j-k}+\sum_{n=0}^{m-1}\sum_{\nu=0}^{n}\sum_{k=0}^{1}L_\nu^nA_{2k}L_{j-\nu-k}^{m-n-1}.$$

Поскольку с учетом (2) существует обратная матрица A_4^{-1} ($\det A_4\neq 0\Rightarrow\exists A_4^{-1}$), из этих уравнений получаем выражения (4) и (5). Теорема доказана.

Примеры.

Пример 1. Для частного случая системы (1) при $n_1=n_2=n_3=n_4=1$, $A_{10}=(a_{10})$, $A_{20}=(a_{20})$, $A_{11}=(a_{11})$, $A_{21}=(a_{21})$, $A_3=(a_3)$, при $A_{10}=2$, $A_{20}=3$, $A_{11}=1$, $A_{21}=5$, $A_3=6$, $A_4=-1$, рассчитаем несколько первых элементов ряда (3) для $m=0,1,2$.

Имеем: $L_0^0=-6$, $L_0^1=120$, $L_1^1=186$, $L_0^2=-240$, $L_1^2=-14388$, $L_2^2=-11346$.

При $n_1=1$, $n_2=2$, $A_{10},A_{11}\in\mathbb{R}^{n_1\times n_1}$, $A_{20},A_{21}\in\mathbb{R}^{n_1\times n_2}$, $A_3\in\mathbb{R}^{n_2\times n_1}$, $A_4\in\mathbb{R}^{n_2\times n_2}$ также рассчитаем элементы ряда (3) для $m=0,1,2$:

Пример 2. Пусть $A_{10}=2,\ A_{11}=4,\ A_{20}=\begin{pmatrix}1 & 3\end{pmatrix},\ A_{21}=\begin{pmatrix}7 & 2\end{pmatrix},\ A_3=\begin{pmatrix}9\\5\end{pmatrix},$

$A_4=A_4^{-1}=\begin{pmatrix}-1 & 0\\0 & -1\end{pmatrix}$. Тогда $L_0^0=\begin{pmatrix}-9\\-5\end{pmatrix},\ L_0^1=\begin{pmatrix}234\\130\end{pmatrix},\ L_1^1=\begin{pmatrix}693\\385\end{pmatrix},\ L_0^2=\begin{pmatrix}-468\\-260\end{pmatrix},$

$L_1^2=\begin{pmatrix}-69750\\-38750\end{pmatrix},\ L_2^2=\begin{pmatrix}-103950\\-57750\end{pmatrix}.$

Список литературы

1. О построении оптимального экономического плана / С.В. Дубовский [и др.] // Автоматика и телемеханика. – 1972. – № 8. – С. 100-114.

2. Иманалиев, З.К. Разделение быстрых и медленных координат в динамической модели межотраслевого баланса / З.К. Иманалиев, Ж.Т. Баракова // Журнал индустриальной математики. –2004. – Т. VII, № 4(20). – С. 2-6.

3. Kokotovic, P.V. Singular perturbation methods in control: Analysis and Design. / P.V. Kokotovic, H.K. Khalil, J. O'Reilly. – SIAM, 1999. – 200 p.

4. Freiling, G. A survey of nonsymmetric Riccati equations / G. Freiling // Linear Algebra and its Applications. – 2002. – Vol. 351–352. – P. 243-270.

5. Tsekhan, O. Complete controllability conditions for linear singularly perturbed time-invariant systems with multiple delays via Chang-type transformation / O. Tsekhan // Axioms. – 2019. – Vol. 8, Is. 71. – P. 1–19.

For the nonsymmetric algebraic matrix operator Riccati equation that arises in the study of models of multi-time processes with a delay in a slow variable with coefficients that depend on a parameter, a solution in the form of a formal power series is obtained. Recursive formulas for calculating the terms of the series are established.

Санцевич Денис Николаевич, студент 2 курса специальности «Информационные системы и технологии (в экономике)» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

Научный руководитель – *Цехан Ольга Борисовна,* кандидат физико-математических наук, доцент кафедры математического и информационного обеспечения экономических систем факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 004.622:339.187

И. О. Семинский

Разработка требований для проекта автоматизации распределения записей в CRM на основе критериев

Разработаны требования к автоматизированной системе распределения записей на базе CRM Salesforce с использованием критериального подхода. Продемонстрирована блок-схема распределения входящих записей. Описана предлагаемая модель данных.

Различные предприятия имеют различный штат сотрудников и количество клиентов, которые обращаются за услугами/помощью. Быстрое и качественное распределение поступающих запросов от клиентов подходящим специалистам является одним из ключевых аспектов успешного бизнеса. Поэтому автоматизация распределения клиентских запросов по специалистам является актуальной задачей. Принцип распределения может быть основан, например, на критериальном подходе.

Реализация критериального подхода состоит в выделении критериев распределения, таких как навыки сотрудника, его загруженность и др., и распределении запросов специалистам в соответствии с этими критериями. В общем случае такой подход требует автоматизации процесса.

При выборе средств автоматизации стоит обратить внимание на CRM системы, поскольку они обладают большим набором инструментов для автоматизации распределения запросов. Для обоснованного выбора необходимо произвести анализ предоставляемых инструментов (с использованием кода и no-code), оценить их функциональность и гибкость. Стоит обратить внимание на безопасность и защиту данных системы,

возможности настройки контроля доступа к данным. Важно помнить необходимость обучения персонала работе с системой, поэтому стоит учитывать наличие обучающих материалов по работе с системой и их качество (наличие оценки эффективности в виде тестов, опросов, а также формат представления).

CRM Salesforce соответствует всем требованиям, упомянутым выше.

Salesforce – это облачная платформа управления взаимоотношениями с клиентами (CRM), которая предоставляет предприятиям различные решения для управления данными о своих клиентах/продуктах и взаимодействиями с ними. Одними из востребованных функций Salesforce являются возможности автоматизации с использованием программных и no-code инструментов, настройка Объектов через предоставленный интерфейс (UI), готовые пакетные решения совместимые с уже существующими настройками системы, гибкая настройка доступа к данным и автоматизациям и др.

В Salesforce информация храниться в виде Записей, структура данных которых настраиваются администраторами системы, а источниками могут выступать интеграции, ручной ввод, email, чаты и другие. Каждая запись обязана относиться к Объекту и иметь поле Владелец (далее Owner). Для упрощенного представления о понятии Объект и Запись можно прибегнуть к аналогии с таблицами, где Объект – отдельная таблица со своими именованными столбцами, а запись – строка в таблице. В таком случае каждая таблица в системе обязана иметь столбец Owner, значение которой может быть представлено либо Пользователем, либо Очередью.

Пользователь системы – человек, получивший доступ к Salesforce системе, а Очередь – группа Пользователей, отобранных по определенному критерию, например, Отдел Продаж, Отдел Маркетинга и т.д.

Распределение записи пользователю в CRM – присвоение полю Owner записи значения Очереди или Пользователя.

Основными целями настоящей работы являются:

1. Формирование требований к автоматизированной системе распределения записей на базе CRM Salesforce с использованием критериального подхода, согласно описанной в [1] задаче.
2. Описание предлагаемой модели данных.
3. Визуализация процесса распределения записей в системе с помощью блок-схемы.

Процесс распределения записи в Salesforce описан с использованием блок-схемы, которая представлена на рисунке 1.

Итогом распределения записи в Очередь является:

1. Присвоение полю Owner значения Id Очереди.
2. Присвоение полю Wight значения приоритета.
3. Присвоение полю Cost значения цены.

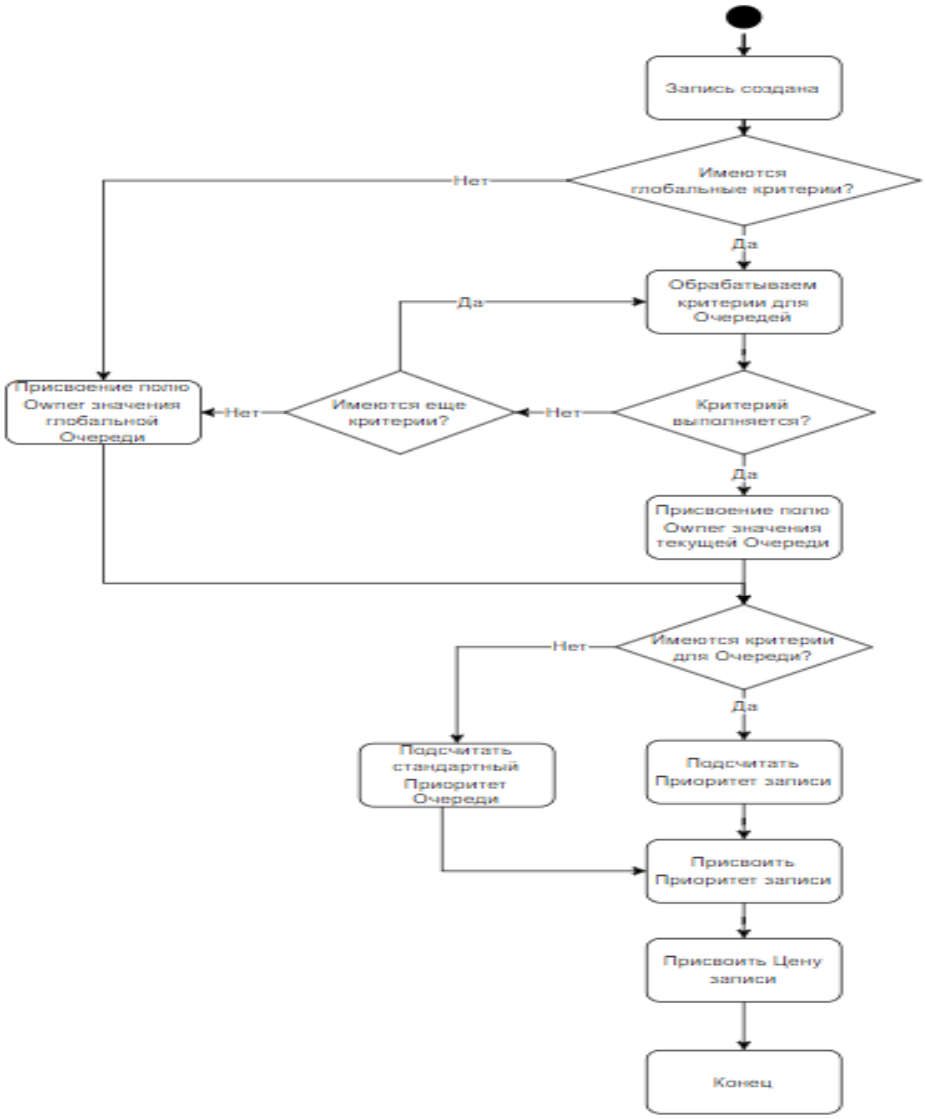


Рисунок 1 – Блок-схема распределения записи в Очередь

Источник: собственная разработка.

Проектируемая система должна удовлетворять требованиям:

1. Настройка автоматизированного решения должна осуществляться без профессиональных знаний инструментов платформы.
2. Автоматизированное решение должно поддерживать распределение минимум в 50000 записей в день.
3. Автоматизированное решение должно производить распределение записи в Очередь в реальном времени.

4. Автоматизированное решение должно быть совместимо с любыми существующими системами Salesforce.

5. Автоматизированное решение должно соблюдать конфиденциальность данных клиентов.

6. Распределение Пользователей в Очереди на основе критериев.

7. Распределение записей в Очередь на основе критериев.

8. Поддерживаемые объекты для распределения: Standard, Custom [2].

9. Расчет показателя приоритета (Веса) записей на основе критериев.

10. Распределение записи Пользователям по нажатию на кнопку, с учетом его занятости, навыков, рабочего времени, и приоритета записи.

11. Выбор инструментов Salesforce для автоматизации распределения должен осуществляться на основе выводов из [1].

Для удовлетворения требований предлагается использовать следующую универсальную модель данных, поддерживающую объекты любого типа.

Условие (Condition) – объект, который определяет условие критерия. Представлены два типа: единичное и множественное. Отметим, что в CRM Salesforce для выделения типа объекта используется RecordType – именованный тип объекта, который используется для отображения различной информации об одном объекте разным пользователям.

Единичное условие имеет следующие поля:

- ObjectApiName (Строка)
- FieldApiName (Строка)
- Operator (Строка)
- Value (Строка)
- Code (Авто Генерируемое значение, например - C0001)

Множественное условие имеет следующие поля:

- Filter Logic (Строка) – булево выражение, состоящая из кодов Единичного Условия. Например - C0001 AND C0002
- ObjectApiName (Строка)
- Code (Авто Генерируемое значение)

Благодаря тому, что ObjectApiName и FieldApiName поля не имеют привязки к конкретному объекту, появляется возможность заполнять данные поля любыми значениями и динамически работать с любым количеством объектов из Salesforce. Заметим, что подход с выделением Условия в отдельную запись дает нам преимущество пере использования.

Приоритет (Priority) - объект, который отвечает за приоритет записи и содержит следующие поля:

- Condition FK (внешний ключ на объект Условие с RecordType – Множественный)
- ObjectApiName (Строка)
- Order (Число)
- PriorityWeight (Число)
- Cost (Число)
- Owner FK(внешний ключ на объект Очереди)

Приоритет является главным объектом модели, так как он хранит в себе информацию о весе критерия(PriorityWeight), а также необходимое время для обработки записи (Cost). Отметим, что каждый приоритет имеет ссылку на Условие, выполнение которого необходимо, чтобы использовать PriorityWeight, а также Owner FK, связывающий Приоритет с Очередью.

Таким образом, представленная модель данных в системе Salesforce позволит решить поставленную задачу с учетом предъявленных к ней требований. Разработанные в работе требования к автоматизированной системе распределения записей на базе CRM Salesforce позволяют эффективно автоматизировать распределение запросов с использованием критериального подхода.

Список литературы

1. Семинский, И.О. Анализ инструментов crm salesforce для автоматизации распределения входящих записей среди пользователей / И.О. Семинский, А.О. Семинский // Цифровая среда: технологии и перспективы: сборник материалов международной научно-практической конференции, Брест, 31 октября 2022 г. / редкол.: Н. Н. Шалобыта [и др.]. – Брест: БрГТУ, 2022. –156 с.

2. Object Reference for the Salesforce Platform [Electronic resource]. – Mode of access: https://developer.salesforce.com/docs/atlas.en-us.object_reference.meta/object_reference/sforce_api_objects_concepts.htm-. Date of access: 25.03.2023.

Requirements for an automated record distribution system based on CRM Salesforce using a criteria approach have been developed. A block diagram of the distribution of incoming records is shown. The proposed data model is described.

Семинский Илья Олегович, магистрант 1 курса «Прикладная математика и информатика» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: kustom142@gmail.com.

Научный руководитель – *Цехан Ольга Борисовна,* кандидат физико-математических наук, доцент кафедры математического и информационного обеспечения экономических систем факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 377.1

С. С. Стреха

Об автоматизации управления учебным процессом в колледже

Проанализированы задачи организации учебного процесса в колледже, требующие автоматизации. В качестве одной из основных задач выбрана автоматизация составления учебного расписания. Сделан упор на факторах, требующих учета при составлении расписания.

Создание современной образовательной среды на основе информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) невозможно без автоматизации организационных процедур учебного процесса в учреждении образования. Эффективное управление учебным процессом возможно только при выполнении целой системы требований, предъявляемых к нему. Эти требования, прежде всего, относятся к качеству подготовки будущих специалистов.

Задачи организации учебного процесса в колледже, требующие автоматизации, рассмотрим на примере учреждения образования «Гродненский государственный колледж техники, технологий и дизайна», который осуществляет реализацию образовательных программ для получения профессионально-технического и средне-специального образования по ряду специальностей. Для этого учебное заведение проводит комплекс мероприятий, в организации и проведении которых задействуется преподавательский персонал, аудиторный и материальный фонд и учебно-методические материалы.

Одним из главных элементов в организации учебного процесса является наличие расписания учебных занятий, что позволяет

координировать учебную деятельность учащихся и педагогических работников при реализации и освоении образовательных программ.

Составление учебного расписания связано с учетом многих факторов, главными из которых являются учебные планы, объем аудиторного фонда, наличие педагогических работников необходимой квалификации, расположение учебных мастерских и лабораторий и их оснащение, а также санитарно-эпидемиологические требования.

В колледже осуществляется подготовка по образовательным программам уровня профессионально-технического и среднего специального образования на основе общего базового и общего среднего образования. Таким образом, формируются учебные группы не только разных специальностей, но и разного возрастного уровня.

Типовым учебным планом, помимо прочего, устанавливается максимально допустимая учебная нагрузка и общее количество учебных часов в неделю [1].

Так, «Специфические санитарно-эпидемиологические требования к содержанию и эксплуатации учреждений образования», утвержденные Постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 07.08.2019 № 525, определяют следующую допустимую учебную нагрузку:

1. *В учреждениях профессионально-технического образования*:

– не более 33 учебных часов в режиме пятидневной учебной недели и не более 36 учебных часов в режиме шестидневной учебной недели – для учащихся 1 и 2 курсов, обучающихся на основе общего базового образования;

– не более 40 учебных часов в режиме шестидневной или пятидневной учебной недели – для учащихся последующих курсов, а также обучающихся на основе общего среднего образования;

– не более 30 учебных часов в режиме пятидневной учебной недели и не более 33 учебных часов в режиме шестидневной учебной недели – для учащихся, обучающихся на основе специального образования.

2. *В учреждениях среднего специального образования*:

– не более 36 учебных часов в режиме шестидневной учебной недели – для учащихся 1 курса, обучающихся на основе общего базового образования;

– не более 40 учебных часов в режиме шестидневной или пятидневной учебной недели – для учащихся последующих курсов, а также обучающихся на основе общего среднего, профессионально-технического образования [2].

Максимальная допустимая недельная учебная нагрузка учащегося определяется суммой учебных часов на изучение учебных предметов, в том числе и часов для факультативных занятий. При этом регламентируется и количество часов, отведенных на изучение отдельного учебного предмета, которое не всегда укладывается в понятие академического занятия (пары). В связи с этим при формировании расписания возникает необходимость разделения расписания на так называемые четные и нечетные недели. Это, в свою очередь, повышает роль человеческого фактора и вероятность ошибки при ручном способе составления расписания.

Наличие в колледже подготовки по образовательным программам уровня профессионально-технического образования на основе общего базового образования требует составления учебных программ с почасовой разбивкой тем. Это означает, что при автоматизированном составлении расписания нужно предусмотреть возможность деления одной пары на два занятия по одному академическому часу по разным учебным предметам.

Учебными планами также предусмотрено разделение групп на подгруппы при проведении лабораторных и практических занятий, занятий в группах иностранного языка, учебных и технологических практик.

Подобного рода ограничения и требования должны быть в обязательном порядке учтены при формировании как основного расписания на период полугодия (семестра), так и при формировании ежедневных изменений в расписании с учетом замен. Необходимость учета всех ограничивающих факторов накладывает на сотрудника, вносящего изменения в расписание, повышенную ответственность, приводит к увеличению затрачиваемого времени, способствует более быстрой утомляемости и повышению вероятности появления ошибок.

При внесении изменений в расписание (замен) следует учитывать остаток учебных часов, предусмотренных для освоения содержания образовательной программы по учебному предмету в текущем периоде обучения. Для получения такого остатка необходимо ежедневно учитывать количество проведенных преподавателем часов в рамках отдельного предмета и сверяться с требованиями учебного плана. Как правило, при отсутствии автоматизации задача учета остатков переходит непосредственно к преподавателю, что не позволяет своевременно получать актуальную информацию сотрудникам учебной части и руководителям отделений.

Итак, расписание строится на основании учебных планов, педагогической нагрузки преподавателей, списка используемого

аудиторного фонда и списка групп, обучающихся в учебном заведении, а также с учетом специфических санитарно-эпидемиологических требований к содержанию и эксплуатации аудиторного фонда и оборудования учреждений образования, включающих требования к образовательному процессу в том числе.

Анализ процесса составления расписания в колледже показывает, что большинство операций выполняется вручную, существенную роль играет человеческий фактор. Как следствие, возникают «накладки» в расписании, имеют место случаи неравномерной вычитки учебных часов по дисциплине и др. Учет проведенных часов преподавателями колледжа также ведется вручную.

Таким образом, актуальность темы обусловлена необходимостью устранения противоречий между достаточно высоким уровнем развития современных информационно-коммуникационных технологий и недостаточным их использованием с целью автоматизации организационных и учетных процедур учебного процесса в колледже.

Автоматизация процесса составления расписания учебных занятий и учета проведенных преподавателями часов позволит снизить влияние человеческого фактора, уменьшить количество ошибок, получить возможность централизованного доступа к расписанию сотрудникам и учащимся, уменьшить количество трудозатрат и иметь в наличии всегда актуальную информацию. Таким образом упростится управление одним из главных элементов организации учебного процесса в колледже, что, в свою очередь, повысит качество реализации и освоения образовательных программ.

Список литературы

1. Закон Республики Беларусь № 154-З «Об изменении Кодекса Республики Беларусь об образовании» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://pravo.by/document/?guid=12551&p0=H12200154&p1=1&p5=0. – Дата доступа: 28.03.2023.

2. Специфические санитарно-эпидемиологические требования к содержанию и эксплуатации учреждений образования, утвержденные Постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 07.08.2019 № 525. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://pravo.by/document/?guid=12551&p0=C21900525&p1=1. – Дата доступа: 25.03.2023.

The tasks of organizing the educational process in the college, which require automation, are analyzed. As one of the main tasks, automation of the scheduling was chosen. Emphasis is placed on the factors that need to be taken into account when scheduling.

Стреха Сергей Станиславович, магистрант 1 курса специальности «Прикладная математика и информатика» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: morfey4web@gmail.com.

Научный руководитель – *Будько Ольга Николаевна*, кандидат физико-математических наук, доцент кафедры математического и информационного обеспечения экономических систем факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 339.138:519.81

В. А. Тютюнова

Выбор способа улучшения юзабилити интернет-магазина с помощью методов многокритериальной оптимизации

В статье на примере маркетинговой деятельности предприятия ЧТУП «Электромаркетинг» обоснован выбор эффективных инструментов для повышения юзабильности интернет-магазина. Во внимание принимается комплекс показателей, по которым может оцениваться качество маркетинговой деятельности в интернет-магазине. Рекомендации выработаны на основе различных подходов многокритериальной оптимизации.

Проблема улучшения юзабилити интернет-магазина существует в связи с необходимостью повышения эффективности информационных систем для различных организаций и предприятий. Сфера деятельности ЧТУП «Электромаркетинг» – розничная и оптовая торговля электротехнической продукцией на территории Республики Беларуси через розничный магазин, а также интернет-магазин «Электро Маркет», который доступен по следующему электронному адресу: https://7317.by/ [1].

В условиях активного развития конкурентов, совершенствования их онлайн-присутствия (создание аккаунтов и поддержание активности в соц.

сетях, улучшение функционала и дизайна интернет-магазинов и т.п.) имеет смысл улучшить онлайн-присутствие ЧТУП «Электромаркетинг», что позволит увеличить долю онлайн-продаж в общем объеме продаж предприятия. Это подразумевает поиск и устранение недочетов в работе интернет-магазина «Электро Маркет», его структуре и элементах, контенте и дизайне. Необходимо, чтобы пользователи при посещении интернет-магазина получали приятный опыт взаимодействия с ним.

Среди факторов, порождающих низкий уровень онлайн-взаимодействия с пользователями, можно выделить следующие [1, 2]: избыточность функциональных и структурных элементов сайта; неудачные оформление текста и формат изображений; непроработанный контент; расположение функциональных и структурных элементов сайта.

Цель настоящего исследования состоит в выработке рекомендаций по выбору инструментов для повышения уровня онлайн-взаимодействия с клиентами путем улучшения юзабилити интернет-магазина с учетом множества критериев. Заметим, что уровень онлайн-взаимодействия клиентов с интернет-магазином можно повысить за счет решения следующих задач: устранить избыточные элементы интернет-магазина; сменить оформление текста и формат изображений в интернет-магазине; проработать контент и предложить новый формат его отображения; изменить расположение необходимых элементов сайта.

В качестве альтернатив для решения проблемы предлагается рассматривать:

А1. Изменение оформления текста (его шрифт, цвет, размер).

А2. Улучшение каталога (объедение двух существующих каталогов в один).

А3. Изменение расположения рекламных баннеров на страницах интернет-магазина.

А4. Улучшение новостного раздела «Блог» (новый формат отображения новостей в этом разделе).

А5. Создание полноценного раздела «О нас\о компании» из трех других мелких разделов.

Любая из указанных выше альтернатив может быть оценена по следующим критериям: количество пользователей интернет-магазина (т.е. посещаемость); число регистраций; число заказов; средняя стоимость заказа (средний чек); глубина просмотра; время просмотра; число отказов; расходы на реализацию обновлений интернет-магазина.

С целью принятия решения по выбору наилучшей из альтернатив, характеризующихся множеством разнородных критериев, используем далее различные подходы к многокритериальной оптимизации: метод анализа иерархий (МАИ), методы скаляризации многокритериальных задач [3, 4].

При реализации МАИ на основе анализа проблемы построена следующая иерархия (рисунок 1):

- на самом верхнем уровне – глобальная цель – повышение уровня онлайн-взаимодействия с клиентами с помощью улучшения юзабилити;
- уровнем ниже следуют критерии – метрики посещаемости интернет-магазина и экономические показатели;
- далее идет уровень подкритериев, подробно описывающих критерии уровнем выше;
- на самом нижнем уровне находятся пять альтернатив, которые направлены на достижение цели.

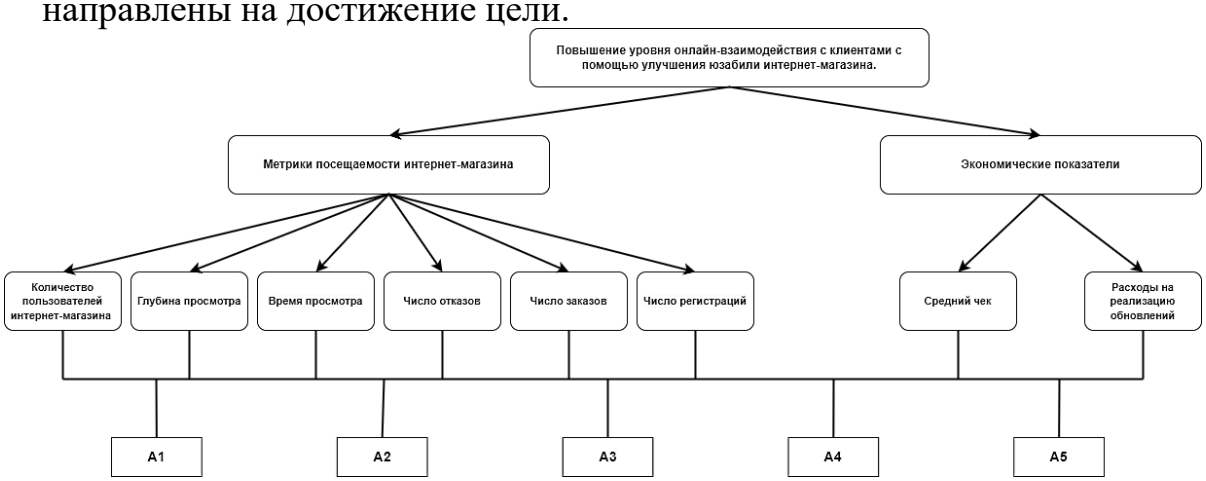


Рисунок 1 – Иерархическое представление выбора способа по улучшению юзабилити интернет-магазина

Источник: собственная разработка.

Согласно методологии МАИ было построено одиннадцать матриц парных сравнений для оценки значимости: критериев «Метрики посещаемости» и «Экономические показатели» по отношению к цели; соответствующих субкритериев к критериям «Метрики посещаемости» и «Экономические показатели»; альтернатив по каждому субкритерию.

В результате свертки векторов приоритетов альтернатив в рамках субкритериев «Посещаемость», «Глубина просмотра», «Время просмотра», «Отказы», «Заказы», «Регистрации» и вектора приоритетов этих субкритериев в рамках критерия «Метрики посещаемости интернет-магазина» был синтезирован вектор приоритетов C1, характеризующий приоритеты альтернатив по отношению к критерию «Метрики

посещаемости интернет-магазина». В рамках вектора приоритетов С1 альтернатива А2 получила наибольший вес, равный 0,4, а альтернатива А1 – наименьший вес, равный 0,1.

В результате свертки векторов приоритетов альтернатив в рамках субкритериев «Средний чек» и «Расходы на реализацию обновлений» и вектора приоритетов этих субкритериев в рамках критерия «Экономические показатели» был синтезирован вектор приоритетов С2, характеризующий приоритеты альтернатив по отношению к критерию «Экономические показатели». В рамках вектора приоритетов С2 альтернатива А3 получила наибольший вес, равный 0,37, а альтернатива А1 – наименьший вес, равный 0,05.

Итоговый вектор глобальных приоритетов С, характеризующий приоритеты альтернатив по отношению к поставленной цели, говорит о том, что предпочтение следует отдать альтернативе А2 – объединение двух каталогов в один, которая имеет наибольший вес 0,37. Самый низкий приоритет по МАИ получила альтернатива А1 с наименьшим весом 0,09.

Выполним отбор альтернатив методами скаляризации векторного критерия, состоящего из четырех позитивных субкритериев: f_1 – количество заказов, f_2 – посещаемость, f_3 – глубина просмотра, f_4 – количество регистраций, где $f_1 > f_2 > f_3 > f_4$. Оценки альтернатив по выделенным критериям в бальной шкале от 1 до 10 представлены на рисунке 2.

f1 > f2 > f3 > f4		A1	A2	A3	A4	A5
заказы	f1	3	9	7	4	5
посещаемость	f2	5	7	6	8	8
глубина просмотра	f3	8	9	5	7	9
регистрации	f4	3	8	5	6	7

Рисунок 2 – Оценки альтернатив по выделенным критериям

Источник: собственная разработка на основе [2].

Аддитивная свертка. Для применения метода аддитивной свертки исходя из неформальных соображений установлены весовые коэффициенты критериев, характеризующих их важность: a_1=0,47, a_2=0,24, a_3=0,21, a_4=0,08 [2]. В результате свертки с указанными коэффициентами оптимальной оказалась альтернатива А2. Полученный результат во многом обусловлен весовым коэффициентом при критерии «Количество заказов», значимость которого в два раза превосходит значимость критериев «посещаемость» и «глубина просмотра».

Метод главного критерия. При выборе в качестве главного критерия f_1 (число заказов), оптимальной оказалась альтернатива А2 (создание одного каталога из двух) при условии, что показатель критерия f_2 (посещаемость) ≥

7, показатель критерия f_3 (глубина просмотра) ≥ 7, а показатель критерия f_4 (количество регистраций) ≥ 6 [2].

Метод последовательных уступок. При назначении критерию f_1 (число заказов) уступки в 10% от его оптимального значения, критериям f_2 (посещаемость) и f_3 (глубина просмотра) – 15%, а критерию f_4 (количество регистраций) - 20%, оптимальной по методу последовательных уступок окажется альтернатива А2 (создание одного каталога из двух) [5].

Метод целевого программирования. Альтернатива А2 оптимальна по методу целевого программирования при условии, что идеальная точка имеет по всем критериям оценку 10.

Таким образом, на основе метода анализа иерархий и по результатам методов скаляризации многокритериальных задач оптимальным способом улучшения юзабилити интернет-магазина является объединение двух независимых каталогов интернет-магазина в один полноценный.

Список литературы

1. Интернет-магазин электротехнической продукции «Электро Маркет» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://7317.by/. – Дата доступа: 25.03.2023.

2. Исследование проблем с юзабилити веб-сайта электронной коммерции Shopee [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/367433337_Investigating_Usability_Problems_on_Shopee_E-Commerce_Website. – Дата доступа: 25.03.2023.

3. Лотов, А.В. Многокритериальные задачи принятия решений: учебное пособие / А.В. Лотов, И.И. Поспелова. – М.: МАКС Пресс, 2008. – 197 с.

4. Саати, Т. Принятие решений. Метод анализа иерархий / Т. Саати, В. Е. Дементьев; пер. с англ. Р. Г. Вачнадзе. – М.: Радио и связь, 1993. — 278 с.

5. Филиппова, О.А. Юзабилити-тестирование: оценка качества интерфейса программного продукта с точки зрения бизнес-пользователей / О. А. Филиппова, Д.О. Зыкова // Школа университетской науки: парадигма развития. – 2014. – № 4. – С. 23-26.

In the article the choice of effective tools to improve the usability of the online store is substantiated by the example of marketing activities of the enterprise «Electromarketing». It considers a set of parameters by which the quality of marketing activities in the online store

can be evaluated. Recommendations are developed on the basis of various approaches of multi-objective optimization.

Тютюнова Владислава Александровна, студентка 4 курса специальности «Электронный маркетинг» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: tsiutsiunovavladzislava@gmail.com.

Научный руководитель – *Цехан Ольга Борисовна,* кандидат физико-математических наук, доцент кафедры математического и информационного обеспечения экономических систем факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 004.42: 519.852.33

М. С. Усик

Разработка приложения для построения кольцевых маршрутов мелкопартионных перевозок

В статье представлены результаты разработки приложения для нахождения кольцевых маршрутов перевозки мелкопартионных грузов методом Кларка-Райта для одного грузоотправителя и решения одного модельного примера. Проведен сравнительный анализ полученных результатов.

В настоящее время работа любой транспортной компания направлена на поиск оптимальных сетей и улучшение организации движения. Актуальными задачами являются: увеличение объема перевозок, повышение их экономической эффективности, уменьшение издержек на транспортировку грузов и т.д. Решением таких проблем в системе логистики занимается транспортная логистика. Построение оптимального маршрута для перевозки определенного количества груза за требуемое время с минимальными затратами – основная задача. Поэтому автоматизация решений данной задачи является актуальной.

Цель работы – разработать приложение для формирования кольцевых маршрутов развозки мелкопартионных грузов от одного грузоотправителя методом Кларка-Райта и провести сравнительный анализ полученных результатов.

Для разработки приложения использовался язык программирования Kotlin. Это объектно-ориентированный язык программирования, удобный и лаконичный. Область применения языка очень широкая: разработка мобильных приложений, web-приложений, десктопных приложений.

Метод Кларка-Райта был разработан в 1963 г. двумя британскими учеными Г. Кларком (G. Clarke) и Дж. В. Райтом (J.W. Right). Несмотря на давность разработки, он до сих пор остается одним из самых популярных методов решения задач построения кольцевых маршрутов развозки грузов. Он относится к числу итерационных методов и может использоваться для компьютерного решения задач развозки грузов. Достоинствами метода являются его простота, надежность и гибкость, что позволяет учитывать ряд дополнительных факторов.

Постановка задачи. Дана дорожная сеть (рис. 1), которая состоит из одиннадцати грузополучателей (ГП) и одного грузоотправителя (ГО).

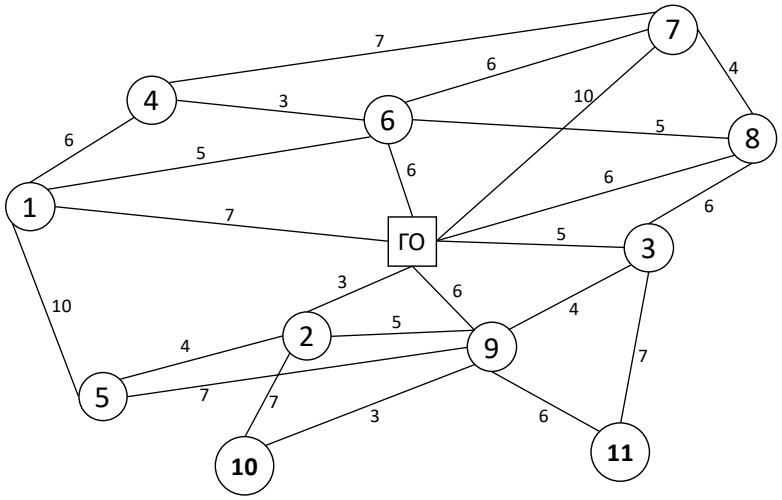


Рисунок 1 – Схема дорожной сети

Источник: собственная разработка на основе данных [1, с. 57].

Пусть задан объем требуемого груза для каждого пункта дорожной сети (таблица 1).

Таблица 1 – Объем спроса грузополучателей

Пункт	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Ввоз, шт.	5	3	2	3	9	7	2	5	4	5	6

Источник: собственная разработка.

Требуется составить оптимальный или близкий к нему (рациональный) план перевозки груза, удовлетворяющий условиям:

1) максимальная грузовместимость транспорта – 20 шт.;

2) грузоотправитель имеет необходимое количество груза;

3) грузы к грузополучателям доставляются целиком (неделимые).

Существуют большое количество методов решения задач транспортного типа, точных и приближенных.

Метод Кларка-Райта. Позволяет построить приближенное решение. Основан на понятии километрового выигрыша от объединения двух радиальных маршрутов в один кольцевой [1, с. 50].

Алгоритм метода:

1. Вычислить кратчайшие расстояния между всеми пунктами дорожной сети. Получим матрицу расстояний.

2. Вычислить километровые выигрыши S_{ij} от объединения двух любых радиальных маршрутов в один кольцевой по формуле (1). Получим матрицу километровых выигрышей.

$$S_{ij} = 2d_{\mathrm{A}i} + 2d_{\mathrm{A}j} - \left(d_{\mathrm{A}i} + d_{\mathrm{A}j} + d_{ij}\right) = d_{\mathrm{A}i} + d_{\mathrm{A}j} - d_{ij}, \quad i,j = \overline{1,11}. \quad (1)$$

Здесь $d_{\mathrm{A}i}$, $d_{\mathrm{A}j}$ – расстояние между А и пунктами i и j соответственно; d_{ij} – кратчайшее расстояние между пунктами i и j.

3. Основной шаг алгоритма.

3.1. При построении нового кольцевого маршрута находим ячейку (i*, j*) из не вычеркнутых (не заблокированных) с максимальным километровым выигрышем S_{max} по матрице выигрышей.

3.2. Находим следующую ячейку с максимальным километровым выигрышем (j*, k*) в строке j* или (k*, i*) столбце i*, это есть потенциальный новый элемент в кольцевой маршрут с двумя пунктами с началом в пункте j* или концом в пункте i*. Если такой ячейки больше нет – формирование объединенного кольцевого маршрута закончено.

3.3. Проверяем *условие на грузовместимость* транспорта по формуле (2), если оно не выполняется, переходим на предыдущий шаг, иначе на следующий.

$$q_{i^*} + q_{j^*} + q_{k^*} \leq q_0. \quad (2)$$

3.4. *Объединяем маршрут в один кольцевой* (*ГО, k*, i*, j*, ГО*), удалив из рассмотрения строку и столбец с номером i*, или (*ГО*, i*, j*, k*, *ГО*), удалив строку и столбец с номером j*. Процесс повторяем до тех пор, пока все пункты не попадут в какой-то кольцевой маршрут.

Реализация метода. Кратчайшие расстояния между всеми пунктами дорожной сети были рассчитаны с помощью метода Флойда-Уоршелла в среде разработки Intellij IDEA на Kotlin.

Разработанное приложение включает в себя 4 основных класса:

ReadTextFile – класс, с помощью которого считывается информация о дорожной сети. Данные вводятся в текстовый файл *graphData.txt*, функция *readText()* возвращает данные текстового файла в виде строки.

FloydsAlgorithm – класс, описывающий алгоритм Флойда. Инициализируется двумерный массив *masSm* размерности *n* и заполняется значением *max*. Функция *inputDataBond()* заполняет массив *masSm*, исходя из данных, которые были обработаны в классе *ReadTextFile*. Функция *algo()* реализует алгоритм Флойда-Уоршелла.

Здесь *n* – количество пунктов в дорожной сети, *max* – максимальное допустимое числовое значение.

KilometerWin – класс для построения матрицы километровых выигрышей, принимает матрицу кратчайших расстояний. Функция *algo()*, реализует формулу (1), возвращает матрицу километровых выигрышей.

ClarkeRightAlgorithm – основной класс, в котором описывается метод Кларка-Райта. Инициализируются двумерный массив *matrixKmWin*, принимает значение матрицы километровых выигрышей, и лист *listWeight*. Основные функции: *findMaxValues()* – реализует шаг алгоритма 3.1; *findMaxValuesRowAndColumn()* – 3.2; *checkLimitWeight* – 3.3. Все полученные маршруты хранятся в *resultListForListRout*.

Здесь *listWeight* – лист, который содержит объем спроса грузополучателей (таблица 1), *resultListForListRout* – лист, который хранит сформированные маршруты.

При программной реализации метода было выявлено ряд особенностей:

1) Если матрица километровых выигрышей содержит отрицательные элементы, то с соответствующими пунктами более выгодными являются не кольцевые, а радиальные маршруты.

2) Если матрица километровых выигрышей содержит нулевые элементы, то с этими пунктами возможны как кольцевые, так и радиальные маршруты.

3) Если остался один пункт, не включенный в маршруты ($n - k = 1$), имеем радиальный маршрут из ГО в этот пункт.

4) Если осталось два пункта, не включенный в маршруты ($n - k = 2$), то имеем простейший кольцевой маршрут из ГО в эти два пункта.

Здесь *k* – количество пунктов, уже включенных в маршруты (количество элементов в массиве *listWeigh*, не равных 0.

Ситуации 3) и 4) могут возникнуть в конце работы алгоритма.

В результате применения разработанного приложения получаем три кольцевых маршрута и один радиальный, характеристики которых для сравнения с радиальными содержатся в таблице 2.

Таблица 2 – Характеристики радиальных и кольцевых маршрутов

№ п/п	Маршрут	Объем поставки, шт.	Общий пробег, км	Пробег без груза, км
Радиальные маршруты				
ГО	1,2,3,4,5,6,7, 8,9,10,11	51	152,0	76,0
Кольцевые маршруты				
1	ГО-1-4-7-8-ГО	15	30,0	7,0
2	ГО-3-11-9-10-ГО	17	30,0	5,0
3	ГО-2-5-ГО	12	14,0	3,0
4	ГО-6-ГО	7	12,0	6,0
Итого:		51	86,0	21,0

Источник: собственная разработка по результатам расчетов

Вывод: общий пробег автотранспорта сократился со 152 км до 86 км (в 1,77 раз), пробег без груза сократился от 76 км до 21 км (в 3,6 раза).

Очевидно, что более эффективной является организация перевозок по кольцевым маршрутам, построенным методом Кларка-Райта, по сравнению с доставкой грузов по радиальным маршрутам.

Разработанное программное приложение позволяет моделировать планирование доставки грузов по критерию максимизации километрового выигрыша.

Список литературы

5. Домке, Э.Р. Методы оптимизации маршрутных схем развозки грузов автомобильным транспортом: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / Э.Р. Домке, С.А. Жесткова. – Пенза: ПГУАС, 2014. – 164 с.

The article presents the results of the development of an application for finding circular routes for the transportation of small-batch goods by the Clark-Wright method for one shipper and solving one model example. A comparative analysis of the obtained results is carried out.

Усик Михаил Сергеевич, студент 3 курса специальности «Информационные системы и технологии (в экономике)» факультета экономики и управления Гродненского

государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail:studstrong@mail.ru.

Научный руководитель – *Будько Ольга Николаевна*, кандидат физико-математических наук, доцент кафедры математического и информационного обеспечения экономических систем факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 338.27

В. В. Хомич

Оценка качества жизни населения в регионах Республики Беларусь на основе панельных данных

На сегодняшний день повышение качества жизни населения считается приоритетным направлением государственной политики во всех развитых странах мира. В статье выявлено влияние различных экономических и социальных показателей на уровень жизни населения в регионах Республики Беларусь за 2017-2019 года. Также выявлены лидирующие и отстающие регионы.

На экономический рост страны негативно могут влиять многие факторы, например, такие как социальное неравенство, снижение уровня и качества жизни населения. Качество жизни – это главный критерий развития социально-трудовых отношений, гарантия социального мира и эффективности экономики.

Наиболее часто для оценки качества жизни выбирают такие показатели, как уровень здравоохранения, демография, экономические условия, экологическая обстановка, образование, занятость населения и условия жизни [1, 2, 3, с. 12].

Анализ качества жизни населения в регионах Республики Беларусь за 2017-2019 года проводился на основании собранных по 27 показателям данных [4]. Вся информация представлена в разрезе 6 областей и города Минска. Для ранжирования и классификации был использован алгоритм, основанный на методах многомерного статистического анализа [5].

В результате преобразования данных по методу главных компонент, получены три главных фактора, которые вместе сохраняют 78,12% общей дисперсии. Собственные значения факторов приведены в таблице 1.

Таблица 1 – Таблица собственных значений

	Eigenvalue	% Total variance	Cumulative Eigenvalue	Cumulative %
1	13,68	50,66	13,68	50,66
2	4,62	17,11	18,30	64,77
3	2,79	10,34	21,09	78,12

Источник: собственная разработка на основе статистических данных.

Факторные нагрузки представляют собой коэффициент корреляции между исходными показателями и построенными факторами. Первый главный фактор сохраняет основной процент суммарной дисперсии исходных показателей, и значит показатели, с ним связанные, являются основными факторами дифференциации. Приоритет влияния показывает сортировка показателей по модулю факторных нагрузок.

Таблица 2 – Таблица факторных нагрузок первого главного фактора

Показатели	F1
Соотношение среднедушевых денежных доходов с БПМ	0,98
Объём платных услуг на душу населения	0,97
Ожидаемая продолжительность жизни при рождении	0,95
Смертность населения (на 1000 человек населения)	0,95
Уровень занятости (на 1000 человек населения)	0,94
Число посещений театров (за год, на 10 000 человек населения, тыс.)	0,89
Розничный товарооборот торговли на душу населения	0,89
Население, живущее за чертой бедности, уд. вес	0,87
Валовой региональный продукт на душу населения	0,84
Старше трудоспособного возраста (на 1000 человек трудоспособного возраста, на начало года; в %)	0,82
Численность практикующий врачей (на конец года; на 10 000 человек населения)	0,82
Доля работников с высшим образованием в организациях (в %)	0,79

Выбросы загрязняющих веществ в атмосферный воздух в расчёте на душу населения (кг)	0,77
Число браков (на 1000 человек населения)	0,76
Обеспеченность населения жильём (квадратных метров общей площади на одного жителя)	-0,75
Коэффициент естественного прироста (на 1000 человек населения)	0,68
Уровень зарегистрированной безработицы (на конец года, в %)	0,61
Использование воды (в расчёте на 1000 человек населения, млн. куб. м.)	-0,60
Численность потерпевших при несчастных случаях на производстве (на 1000 работающих)	0,54

Источник: собственная разработка на основе статистических данных.

Интегральный показатель (R) качества жизни населения регионов за 2017-2019 года рассчитан на основании значений первых трёх главных факторов, в качестве веса взята часть сохраняемой ими дисперсии по формуле:

$$R = 50{,}66 * F_1 + 17{,}11 * F_2 + 10{,}34 * F_3 \qquad (1)$$

где F_1, F_2, F_3 – первый, второй и третий главные факторы.

Рейтинг регионов за 2017-2019 года, значения трёх главных факторов и разбиение на кластеры для каждого региона приведены в таблице 3.

Таблица 3 – Рейтинг и классификация регионов Республики Беларусь за 2017-2019 года

Регион	Рейтинг	Кластер
г. Минск 2018	118,17	1
г. Минск 2017	112,45	1
г. Минск 2019	111,30	1
Гродненская 2019	25,99	2
Брестская 2019	20,69	2
Брестская 2018	18,51	2
Гродненская 2018	16,62	2
Гродненская 2017	16,25	2
Брестская 2017	5,25	2
Минская 2019	-14,65	3
Минская 2018	-23,12	3
Гомельская 2018	-27,72	3
Минская 2017	-27,85	3

Гомельская 2017	-28,41	3
Гомельская 2019	-32,12	3
Могилевская 2019	-45,00	3
Витебская 2019	-47,38	3
Могилевская 2017	-48,79	3
Могилевская 2018	-48,79	3
Витебская 2018	-48,80	3
Витебская 2017	-52,61	3

Источник: собственная разработка на основе статистических данных.

В результате анализа качества жизни населения в регионах Республики Беларусь можно сделать вывод о том, что определяющими показателями, влияющими на качество жизни населения в регионах Республики Беларусь за 2017-2019 года, являются такие показатели, как соотношение среднедушевых денежных доходов с БПМ, объём платных услуг на душу населения, ожидаемая продолжительность жизни при рождении, смертность населения и уровень занятости.

Проанализировав эти можно заметить, что в г. Минске в 2017-2019 годах значения этих показателей лучше, чем в любом другом районе.

По показателю среднедушевых денежных доходов с БПМ наибольшее значение имеет г. Минск в 2019 (465,0), в 2018 (452,1) и в 2017 (436,6), далее следует Минская область в 2019, 2018 и 2017 годах (303,2; 300,6 и 287,7 соответственно). Наименьшие значения у Витебской обл. в 2017 году (245,1), Могилёвской в 2017 (244,5), Брестской в 2017 (241,9) и Гомельской в 2017 (239,5).

По показателю объём платных услуг на душу населения лидером также является г. Минск в 2019, 2018, 2017 годах (7036,96; 6538,36 и 5148,55 соответственно). Отстающей областью по этому показателю является Минская область в 2019, 2018 и 2017 годах (1261,11; 1255,28 и 964,45 соответственно).

По показателю ожидаемая продолжительность жизни при рождении г. Минск в 2019, 2018, 2017 годах имеет значение 76,8, что является максимальным значением для данного показателя. Минимальное значение в Минской (73,5 в 2018 и 73,2 в 2017) и Могилёвской (73,3 в 2018) областях.

Показатель уровня занятости (на 1000 человек населения) также принимает максимальные значения в г. Минске (0,54 в 2019 и 0,53 в 2018 и 2017 годах). Минимальное значение в Гомельской области в 2017-2019 годах, равное 0,42.

По показателю смертность населения г. Минск имеет минимальное значение в 8,7 в 2017 и 8,9 в 2018 и 2019 годах. Худшие значения показывает Витебская область в 2017, 2018 и 2019 года (14,4; 14,6 и 15,1 соответственно).

Исходя из полученных данных можно заметить, что в 2017-2019 годах в каждом регионе имеются некоторые различия в качестве жизни населения, но в общем, за городом Минском остаются лидирующие позиции, а Минская, Гомельская, Могилёвская и Витебские области имеют рейтинг ниже нуля.

Список литературы

1. Aivazian, S.A. Quality of life and living standarts analysis. CEMI RAS / S.A. Aivazian – M.: Nauka, 2012. – 432 c.

2. Aivazian, S.A. A une methodologie de mesurage des categories sinthetiques de la qualite de vie la population / S.A. Aivazian // Economie et Methodes Mathematiques. – 2003. – Vol. 39, № 2. – P. 33-53.

3. Айвазян, С.А. «Анализ качества и образа жизни населения (эконометрический подход)» / С.А. Айвазян. – ЦЭМИ РАН. — М: Наука, 2012. — 432 с.

4. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.belstat.gov.by/. – Дата доступа: 30.03.2023.

5. Ляликова, В.И. Методологические аспекты ранжирования экономических объектов с помощью методов прикладной статистики / В.И. Ляликова // Весник ГрГУ им. Я.Купалы, Серия 3, Экономика. – 2010. – №3 – С. 25-31.

6. Ляликова, В.И. Факторы повышения качества жизни населения в воеводствах Польши / В.И. Ляликова, Калинина Е.Н // Весник ГрГУ им. Я.Купалы, Серия 5, Экономика. Социалогия. Биалогия. – 2016. – №3. — С.61-72.

To date, improving the quality of life of the population is considered a priority direction of public policy in all developed countries of the world. The article reveals the influence of various economic and social indicators on the standard of living of the population in the regions of the Republic of Belarus for 2017-2019. The leading and lagging regions are also identified.

Хомич Вероника Владимировна, студентка 4 курса специальности «Информационные системы и технологии (в экономике)» факультета экономики и

управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: nika.chomich@gmail.com.

Научный руководитель – *Калинина Елена Николаевна,* старший преподаватель кафедры математического и информационного обеспечения экономических систем факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 338.5

Д. И. Хоха

Разработка визуального интерфейса программного обеспечения для моделирования сигналов кинематически сопряженными элементами

Математическое моделирование в современном мире является мощным инструментом для изучения сложных технических систем. В представленной статье представлен результат исследования моделирования сигналов, генерируемых кинематическими сопряженными элементами. Автор представил разработанный визуальный интерфейс прототипа программного обеспечения для моделирования сигналов генерируемых кинематическими сопряженными элементами со встроенной математической моделью.

Рассмотрим задачу разработки интерфейса для визуализации модели. На основании изучения соответствующей модели и поставленной задачи программное обеспечение для моделирования сигналов кинематическими сопряженными элементами представим комплексом сложных взаимосвязанных систем, логику и структуру которых можем описать следующим образом. Основные компоненты системы: окружности, статические и динамические точки.

Окружность – имитация элемента системы, обладает параметрами: размер, направление и скорость вращения динамических точек, расположенных на окружности.

Динамическая точка – отождествляет процесс вращения.

Статическая точка – обозначает место соприкосновения вращающегося элемента с условным дефектом, порождающим новую

динамическую точку, генерирующую импульс описанную функцией построенной по критериям рассматриваемой модели.

Так же статическая точка создаётся автоматически при построение кинематической схемы и порождает импульс в направление вращений окружностей.

Для реализации визуализации модели используется язык разметки html и язык стилей css.

Отрисовка осуществляется на базе html-элемента <canvas>.

Тег <canvas>, предназначен для создания графики с помощью JavaScript.

Выбор стартовой оси осуществляется нажатием на холст, после чего задаётся направление вращения.

В дальнейшем осями новых окружностей будут выступать динамические точки или будут определяться автоматически на основании заданных параметров кинематической связи.

Определение положение элементов осуществляется через параметрическое уравнение эллипса.

Программа позволяет конвертировать поведение модели в график из полярной системы координат в декартову систему координат отражающей сгенерированный сигнал, глубокий анализ которого позволит определять уровень развития дефекта.

Совершенствование модели и развитие методов обработки полученных данных позволит разделять полученные сигналы на категории с дальнейшей системой прогнозирования изменения состояний самой системы.

Полная схема работы приложения:

1. возможность установить курсор в нужное место и по нажатию левой кнопки мыши задать старт системы, обозначенный стационарной точкой (далее именуемая стартовая точка)

2. создать траекторию/траектории (окружность) центр которой/которых выбранная точка (центром может быть только динамическая точка или стартовая точка)

2.1. задать имя траектории

2.2. задать направление перемещения по траектории (по часовой стрелки, против часовой стрелки) для динамических точек

2.3. задать скорость вращения по траектории (1 Гц - 1 оборот в секунду)

2.4. задать коэффициент замедления для наглядности анимации

2.5. задать кинематическую связь с другой траекторией (скорость и направление рассчитывается из кинематической связи) в месте соприкосновения генерируются импульсы, влияющие на всю систему

3. создать точку на траектории

3.1. задать имя точки

3.2. задать тип точки

3.2.1. создать динамическую точку (вращающаяся по траектории родительской окружности)

3.2.2. создать статическую точку.

Если динамическая и статическая точка находятся на одной траектории, то при их пересечении генерируется дополнительный импульс.

В параметрах точки, которая находится на траектории, указываем ее начальное место положения в градусах.

На каждой точке (которая может являться центром) может быть сколько угодно окружностей, на каждой из которых может быть сколько угодно точек любого типа.

При формировании система находится в статическом состоянии, при запуске начинается считывание данных и их преобразование с дальнейшим выводом.

Реализация представлена на рисунках 1,2 и 3.

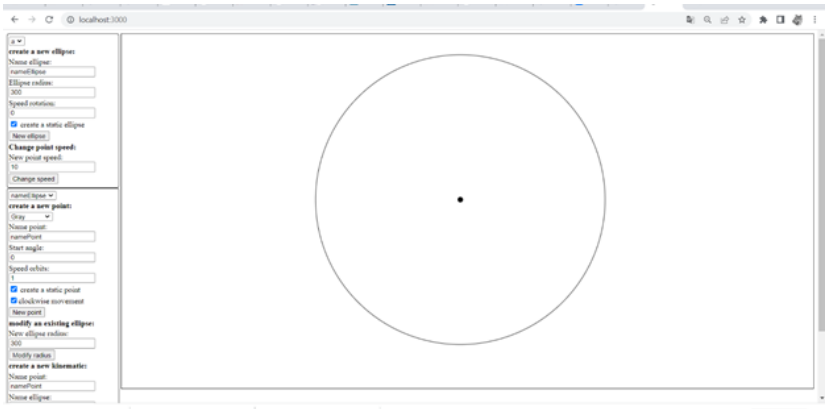
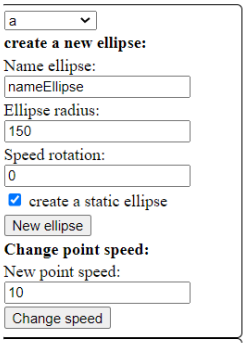


Рисунок 1 – Интерфейс

Источник: собственная разработка.



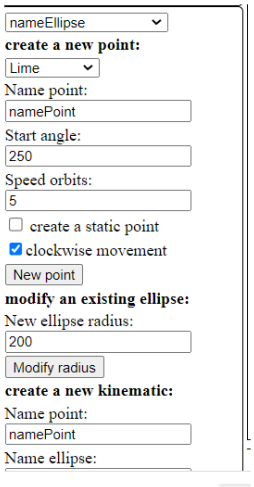


Рисунок 2 – Элементы интерфейса управления
Источник: собственная разработка.

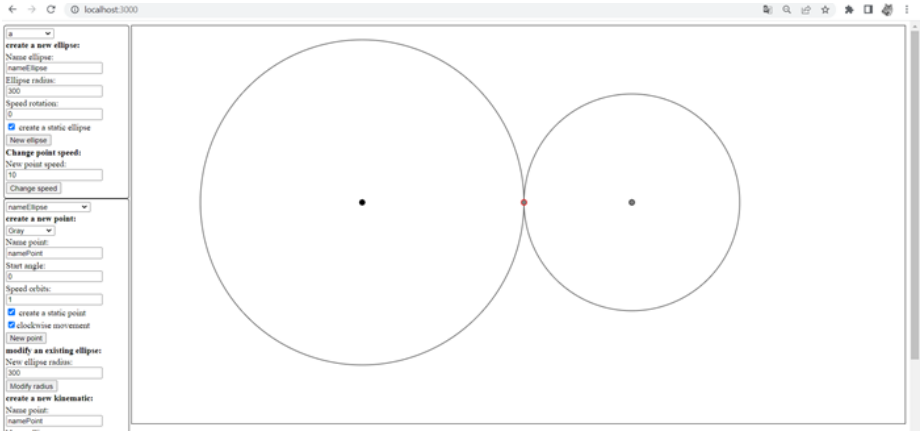


Рисунок 3 – кинематически сопряженные элементы
Источник: собственная разработка.

Моделирование сигналов кинематическими сопряженными элементами – это метод моделирования, который используется для анализа движений в системах, где объекты движутся синхронно и сопряжены друг с другом. В кинематической системе, каждый объект имеет свои собственные координаты, скорость и ускорение, которые зависят от движения других объектов в системе.

В моделировании сигналов кинематически сопряженными элементами, каждый объект или переменная представляется в виде сигнала, который изменяется со временем. Каждый сигнал зависит от других сигналов в системе и изменяется в соответствии с законом движения. Эти законы движения описаны математическими формулами, которые учитывают взаимодействие между объектами в системе.

Моделирование сигналов, генерируемых системами кинематически сопряженных элементов, упрощает и удешевляет разработку методов анализа состояния таких систем, путем создания цифровой копии системы.

Цифровые копии позволяют проводить тестирование и анализ систем в виртуальной среде, без необходимости использовать физические прототипы и проводить реальные эксперименты.

Создание цифровой копии системы позволяет моделировать различные сценарии взаимодействия ее элементов и анализировать

поведение в разных условиях. Цифровые копии позволяют выявить потенциальные проблемы и определить оптимальные параметры работы системы, что позволит выработать подходы и методы контроля состояния как системы в целом, так и составляющих ее компонент, избежать возможных поломок и увеличить эксплуатационные сроки.

Это в свою очередь позволит перейти от обслуживания систем включающих кинематически сопряженные элементы по регламенту на обслуживание по фактическому состоянию.

Так же моделирование сигналов кинематически сопряженными элементами может применяться в экономике напрямую через построение конкретных экономических систем. Примером использования является моделирование потоков товаров и услуг в международной торговле.

Для моделирования потоков товаров и услуг между странами мы можем использовать модель, основанную на параметрических уравнениях, которые описывают движение товаров и услуг между странами.

Модель может состоять из нескольких кинематически сопряженных элементов, которые представляют различные компоненты торговой системы, такие как производители, дистрибьюторы, транспортные средства и т.д.

Следовательно, можно сделать вывод, что моделирование сигналов кинематически сопряженными элементами обёрнутое в программный интерфейс является сильным инструментом для создания цифровых копий различных систем, а построенный интерфейс позволяет определять состояние и динамику процесса. Представленная разработка визуального интерфейса программного обеспечения имеет значимость для характеристики моделей, состоящих из нескольких кинематических сопряженных элементов, которые встречаются в различных процессах, в том числе и экономических.

Mathematical modeling in some cases is a massive use for the study of complex technical systems. The presented article presents the results of a study of imitation of signals generated by kinematic observed phenomena. The author discovered the intended interface of a visual prototype software for modeling signals generated by kinematically assumed manifestations with an embedded model.

Хоха Дмитрий Игоревич, магистрант 1 курса специальности «Прикладная математика и информатика» факультета экономики и управления Гродненского

государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: hdima.grodno@gmail.com.

Научный руководитель – *Трифонова Ирина Владимировна,* доцент кафедры математического анализа, дифференциальных уравнений и алгебры Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь, кандидат физико-математических наук, доцент.

УДК 339.9

Г. В. Черкас, А. С. Жичиков

Технологии облачных вычислений и их влияние на бизнес и общество

В данной статье рассматривается влияние технологий облачных вычислений как на бизнес, так и на общество. Обсуждаются различные преимущества, а также рассматриваются проблемы, связанные с облачными вычислениями. В данной статье представлен обзор текущего состояния облачных вычислений и их потенциальных будущих последствий.

Облачные вычисления - это революционная технология, которая изменила способ использования и хранения данных предприятиями и частными лицами. Она позволяет пользователям получать доступ к данным и приложениям из любого места, где есть подключение к Интернету, что делает удаленную работу проще и эффективнее. В данной статье рассматриваются технологии облачных вычислений и их влияние на бизнес и общество.

Облачные вычисления - это предоставление вычислительных услуг, включая серверы, хранилища, базы данных, сети, программное обеспечение и аналитику, через Интернет. Эти услуги предоставляются поставщиками облачных услуг, которые предлагают различные модели развертывания, включая общедоступные, частные и гибридные облака.

За последнее десятилетие использование облачных вычислений значительно возросло: все больше предприятий и частных лиц полагаются на облачные решения для своих вычислительных потребностей. Согласно отчету компании Gartner, мировой рынок публичных облачных услуг в 2022 году достигнет 397,4 миллиарда долларов [1].

Облачные вычисления оказали значительное влияние на бизнес-операции, позволяя компаниям быть более гибкими, эффективными и

экономичными. Некоторые из ключевых преимуществ облачных вычислений для бизнеса включают:

1. Масштабируемость: Облачные вычисления позволяют компаниям быстро масштабировать свои вычислительные ресурсы в зависимости от спроса. Это означает, что предприятия могут легко приспосабливаться к изменениям рабочей нагрузки без необходимости инвестировать в дополнительное оборудование или программное обеспечение.

2. Экономия затрат: Облачные вычисления избавляют предприятия от необходимости инвестировать в дорогостоящее оборудование и программное обеспечение. Это снижает капитальные затраты и позволяет предприятиям платить только за те вычислительные ресурсы, которые им нужны, когда они им нужны.

3. Мобильность: Облачные вычисления позволяют предприятиям работать удаленно и сотрудничать более эффективно. Сотрудники могут получать доступ к данным и приложениям из любого места, где есть подключение к Интернету, что облегчает работу из дома или в дороге.

4. Безопасность: Поставщики облачных услуг, как правило, применяют надежные меры безопасности для защиты данных и приложений. Это может быть особенно полезно для небольших компаний, у которых может не хватать ресурсов для инвестиций в собственную инфраструктуру безопасности [2].

Облачные вычисления также оказывают значительное влияние на общество, позволяя отдельным людям и сообществам легче получать доступ к информации и ресурсам. К основным преимуществам облачных вычислений для общества относятся:

1. Доступность: Облачные вычисления позволяют людям получать доступ к информации и ресурсам из любого места, где есть подключение к Интернету. Это может быть особенно полезно для жителей сельских или отдаленных районов, которые могут не иметь доступа к традиционным вычислительным ресурсам.

2. Образование: Облачные вычисления можно использовать для предоставления образовательных ресурсов студентам в отдаленных или малообеспеченных районах. Это может помочь улучшить доступ к образованию и предоставить возможности для людей, которые в противном случае могли бы не иметь доступа.

3. Сотрудничество: Облачные вычисления позволяют отдельным людям и сообществам более эффективно сотрудничать, независимо от

местонахождения. Это может быть особенно полезно для социальных и экологических инициатив, которые могут потребовать сотрудничества между несколькими организациями и географическими регионами.

4. Устойчивость: Облачные вычисления могут помочь снизить воздействие вычислений на окружающую среду за счет уменьшения необходимости в физической инфраструктуре и более эффективного использования вычислительных ресурсов [3].

Таким образом, технологии облачных вычислений оказали значительное влияние на бизнес и общество, обеспечивая большую эффективность, сотрудничество и доступность. Несмотря на то, что с облачными вычислениями все еще связаны определенные проблемы, включая опасения по поводу конфиденциальности и безопасности данных, преимущества этой технологии очевидны. Поскольку облачные вычисления продолжают развиваться и становятся все более распространенными, в ближайшие годы они, вероятно, окажут еще большее влияние на бизнес и общество.

Список литературы

1. Хуссейна, С. Облачные вычисления: обзор преимуществ и недостатков / С. Хуссейна, М. С. Абида и С. Хана // Международный журнал компьютерных наук и мобильных вычислений. – 2012. – 5(3). — С. 239-247.

2. Ли, Г. Роль облачных вычислений в трансформации бизнеса / Г. Ли, Р. Ли и Ю. К. Ким // Журнал бизнес-исследований. – 2021. – 98. – С. 365-378.

3. Технологии облачных вычислений и их влияние на бизнес и общество: обзор литературы / С. Гупта [и др.]. – Дели: Global Journals Inc, 2023. – 50 с.

This article examines the impact of cloud computing technology on both business and society. The various benefits are discussed, and the problems associated with cloud computing are discussed. This article provides an overview of the current state of cloud computing and its potential future implications.

Черкас Георгий Викторович, студент 3 курса специальности «Мировая экономика» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: limybox2014@gmail.com.

Жичиков Александр Сергеевич, студент 3 курса специальности «Мировая экономика» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: gnnshka@gmail.com.

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

УДК 316.772.5

А. П. Чижик, А. С. Полетило

Визуальное оформление компьютерных игр как важный аспект, влияющий на их популярность

В статье раскрывается значение таких понятий как геймдизайнер, концепт-арт, удержание. Рассматривается на примере серии игр S.T.A.L.K.E.R. влияние визуального оформления как одного из главных факторов, влияющих на популярность компьютерных игр.

Индустрия компьютерных игр (разработка, издание и продвижение игр) – одна из самых быстро развивающихся отраслей компьютерных технологий. Компьютерные игры на сегодняшний день являются одним из основных видов досуга или даже заработка. Так или иначе с ними сталкивались все, кто пользуется цифровыми средствами (компьютер, смартфон и тп.). Бизнес компьютерных игр занимает значительную долю рынка и постоянно растёт. Мировые игровые издательства в наше время превосходят в экономическом потенциале многие устоявшиеся корпорации.

Тема, выбранная для написания статьи фактически не изучена в полном объёме, так как собственные исследования по гейм-дизайну появились достаточно недавно, в отличие от западных стран. Вопрос влияния визуального оформления в отечественных источниках фактически не рассматривается, кроме отдельных популярных статей. В большинстве публикаций компьютерные игры чаще всего рассматриваются исключительно в категориях продуктов высокотехнологичной индустрии электронных развлечений, а не в дискурсе эстетики или философии искусства. Серьезные практические разработки есть в азиатских странах, где история компьютерных игр, аниме фильмов насчитывает более полувековую историю.

Современные компьютерные игры – сложный многоплановый феномен современной культуры, яркий пример стремительного развития новейших информационных аудиовизуальных технологий XXI века.

Компьютерные игры сочетают в себе элементы из многих существующих видов искусства: литературы, музыки, скульптуры, а также компьютерную графику, анимацию и прочее.

Разработка компьютерной игры опирается на три важных компонента: игровой процесс, игровой движок и визуальное оформление. Каждый из компонентов создается специалистами в своей области. Иногда требуется комбинировать различные профессии, такие как сценарист, дизайнер, художник, психолог, режиссер, оператор для создания коммерчески успешного и уникального продукта.

Геймдизайнер – тот человек, который работает на впечатления игрока, на его позитивный игровой опыт и завлечение в игру [1].

Концепт-арт – это форма визуального искусства, используемая для передачи идеи и использования в фильмах, видеоиграх, анимации, комиксах или других средствах массовой информации, прежде чем она будет помещена в конечный продукт. В первую очередь художник должен уловить сущность проекта [2].

Визуальное оформление компьютерных игр является одним из самых важных аспектов, который влияет на популярность и продажи игр. Хорошее визуальное оформление привлекает внимание и увеличивает интерес к игре. Оно также помогает игрокам лучше понимать игровой процесс и взаимодействовать с игровым миром. Современные технологии позволяют создавать очень реалистичную и проработанную графику, что особенно важно для игр, которые ориентированы на массовую аудиторию. Визуальное оформление может стать ключевым фактором в выборе игры и даже стимулировать игроков покупать игры, которые они бы не купили без такой привлекательной графики.

Однако, хорошее визуальное оформление должно соответствовать игре. Например, игры с яркой и насыщенной графикой обычно привлекают внимание детей и молодежи, в то время как серьезные и реалистичные игры обычно привлекают более взрослую аудиторию.

Но то, что безоговорочно влияет на запоминаемость и эмоциональную привязанность к игре это атмосфера. Отклик в переживаниях, к которым нас приводит игра, и благодаря этому захватывает наше внимание можно назвать наличием атмосферы. Добиться атмосферы и погружения все же проще сюжетным играм, но

иногда и мультиплеерные проекты достигают такого эффекта.

Но так или иначе главную роль играет визуальное оформление. Без качественного артдирекшена, сложно завлечь игроков к дальнейшему прохождению, внешний вид очень важен. Нельзя так же обойтись без баланса эстетической стороны и идеи, перевес в любую из сторон влечет за собой некачественный продукт. Всем этим правилам придерживаются художники, дизайнеры и аниматоры, их воображение и старания помогают создать конечный образ игры. Будут ли определенные цвета преобладать, в каком стиле будет выполнение, наличие различных эффектов и фильтров – это очень важные факторы, определяющие настрой.

Визуальное оформление можно рассмотреть на примере многих игр, но заслуживают внимание игры S.T.A.L.K.E.R. Исключительная игра по части передачи характерного менталитета своих создателей. S.T.A.L.K.E.R. – серия игр, разработанная украинской компанией GSC Game World. События игр разворачиваются в настоящее время, в альтернативном мире на территории Украины, в Чернобыльской зоне отчуждения. Согласно сюжету серии, в 2006 году зона подверглась неожиданному аномальному воздействию, в результате которого физические, химические и биологические процессы на данной территории изменились. Появилось множество аномалий, артефактов и мутантов. Заменить слова на синонимы.

Почему же эта игра нашла такой отклик у аудитории? Трилогия S.T.A.L.K.E.R. выделялась на фоне других фантастических шутеров тем, что её действие разворачивалось среди пейзажей, знакомых каждому, кто родился и вырос в странах бывшего СССР. Настроение и склад игры получил отклик у аудитории со своей структурой и темпом, с лёгкой толикой меланхолии. S.T.A.L.K.E.R. смог показать дух поколений через свой враждебный мир.

Дизайнеры проделали огромную работу, чтобы передать меланхолию проекта в цветах и объектах. Вы не найдете в этой игре ярких цветов или высоких контрастов, только приглушенные виды природы, изуродованные катастрофой безвозвратно. Покинутые людьми города и поселки. Возникает чувство будто целью было не создание игры в обыкновенном виде, а сотворение мистически угнетающей и тем ценной атмосферы и уже на ее основе надстраивать все остальное, что и предопределило место в сердцах многих фанатов.

Визуальное оформление игр также может влиять на мнение игроков о качестве игры. Если графика выглядит устаревшей или плохо выполненной, это может вызывать негативное впечатление и отталкивать

потенциальных покупателей. С другой стороны, если графика выполнена на высоком уровне, это может повысить доверие игроков к разработчикам и побудить их к покупке игры.

Кроме того, проработка игры может влиять на популярность игры в социальных сетях и на других площадках.

Игры доступны на различных платформах (компьютеры, мобильные устройства, консоли и социальные сети), и методы продвижения каждой игры отличаются, но главным фактором, объединяющим все игры, является потребитель.

Портрет потребителя выглядит следующим образом: он насыщен различными играми (сегодня на мобильных устройствах ежедневно появляется 1200-1300 игр, а на Steam – 70-80), использует две-три различные платформы, ценит игры за графику, сюжет или механику, его средний возраст составляет 25-28 лет, и чем старше он становится, тем меньше времени тратит на игры. Однако среди пользователей есть и исключения, например, пожилые люди, дети или подростки.

Игроки часто обмениваются скриншотами и видеоиграми в социальных сетях, таких как Instagram или TikTok, и привлекательная графика может стать фактором, который заставит людей поделиться игрой со своими друзьями и подписчиками.

Визуальное оформление может влиять на продажи дополнительного контента, такого как дополнительные уровни, персонажи и косметические предметы. Если игроки полюбят графику и стиль игры, они будут больше склонны покупать дополнительный контент для своих персонажей или улучшать свой игровой опыт.

В настоящее время компьютерные игры – часть жизни нескольких поколений молодых и уже не очень молодых людей, так же как книги, музыка, кино, театр, искусство. Поэтому не удивительно, что в последние годы все чаще феномен компьютерных игр претендует на статус нового вида искусства, рожденного современной цифровой эпохой.

В современном мире, где каждый день выходят тысячи компьютерных и мобильных игр, именно маркетинг определяет, будет ли ваша игра на слуху или умрет в безвестности.

Сейчас большая часть популярных видеоигр позиционируются как продукт, т.е. как средство удовлетворения определенных потребностей, причем отнюдь не эстетических / этических, но таких, как релаксация, развлечение и т. п. Будущим дизайнерам компьютерных игр предстоит решить, как реализовать коммуникацию посредством компьютерных игр,

решить проблему адресата. Нужна позиция «вненаходимости», иначе мы рискуем оставить все приобретенное нами за экраном. Настоящее искусство компьютерных игр появится тогда, когда авторы смогут найти новые возможности фиксировать свои чувства и идеи в новой, оригинальной и значимой для обычного пользователя форме.

Retention (удержание) – это количество пользователей, которые продолжают играть в приложение после установки в течение определенного периода времени (обычно 1, 7 или 28 дней). Эти показатели обычно не очень высокие, что может привести к разрыву между прибылью и выручкой компании.

Следовательно, дизайн игры является важным фактором, влияющим на ее популярность и продажи. Хорошо продуманный дизайн и соответствующая графика могут привлечь новых игроков, повысить доверие к разработчикам, стимулировать покупку дополнительного контента и увеличить популярность игры в социальных сетях.

На сегодняшний день для узнаваемости и успеха компьютерных игр обязательно нужно использовать новые каналы продвижения, взаимодействовать с теми источниками информации, которые люди считают непредвзятыми и объективными, и потому доверяют им. Это прежде всего видеоблогеры и стримеры, так называемые influencers, и UGC (user generated content).

Предстоящий маркетинг ориентирован на стандарты качества, участвует не только в продвижении, но и в разработке продукта и создании «отношений» между игрой и игроками. Маркетологи должны использовать правильные каналы для маркетинговых коммуникаций и уметь оценивать эффективность каждого канала, а также работать глобально и не ограничиваться локальным рынком.

Список литературы

1. Маркетинг в игровой индустрии: от цифр к человеку [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.hse.ru/news/communication/208945483.html . – Дата доступа: 20.03.2023.

2. Атмосфера в играх. Что ты такое? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://dtf.ru/games/74707-esse-atmosfera-v-igrah-chto-ty-takoe. – Дата доступа: 20.03.2023.

The article reveals the meaning of concepts such as game designer, concept art,

retention. Considered on the example of a series of games S.T.A.L.K.E.R. the influence of visual design as one of the main factors affecting the popularity of computer games.

Полетило Александра Сергеевна, студентка 2 курса специальности «Дизайн виртуальной среды» факультета Искусств и дизайна Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: poletilosasa8@gmail.com.

Чижик Анна Петровна, студентка 2 курса специальности «Дизайн виртуальной среды» факультета Искусств и дизайна Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: login20043103@gmail.com.

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

УДК 004.94

К. С. Щербина

Решение дифференциальных уравнений в системе Mathematica

Исследуется применение универсальной технической компьютерной системы Mathematica для решения дифференциальных уравнений и систем в аналитическом, численном и графическом виде. Описано применение этого инструментария при моделировании конкретных математических задач на примере модели глюкозо-инсулинового взаимодействия в организме пациента при лечении диабета 1-го типа.

Математическое моделирование экономических и природных процессов приводит к необходимости решения уравнений, которые кроме независимых переменных и зависимых от них искомых функций, содержат также производные или дифференциалы от неизвестных функций. Такие уравнения называются дифференциальными [1]. Ими описывается связь между неизвестной функцией и ее производными. Такие связи обнаруживаются в различных областях знаний: в механике, физике, химии, биологии, экономике, медицине и др. [1, 2, 3]. Для составления математической модели в виде дифференциальных уравнений нужно, как правило, знать только локальные связи и не нужна информация обо всем

явлении в целом. Именно поэтому она так широко применяется в различных науках.

Система компьютерной математики Mathematica, разработанная американской компанией Wolfram Research Inc., является одним из наиболее распространенных программных средств [4, 5]. Широко уважаемая за технические возможности и элегантную простоту использования, система Mathematica обеспечивает цельную интегрированную и постоянно расширяющуюся систему, покрывающую широту и глубину технических вычислений, а также доступную бесперебойно в облаке через любой веб-браузер наряду со всеми родными современными системами для рабочего стола.

Благодаря энергичному развитию и стабильному видению на протяжении трёх десятилетий, система Mathematica не имеет себе равных по большому количеству критериев и уникальна в своей поддержке современной среды и организации рабочего процесса для технических расчётов.

Система Mathematica имеет в наличии почти 5000 встроенных функций, покрывающих все области технических расчётов – все они тщательно интегрированы для идеальной совместной работы, и все они включены в полностью интегрированную систему Mathematica.

Система построена с целью предоставления возможностей промышленной мощности, с крепкими эффективными алгоритмами во всех областях, способными решать крупномасштабные задачи с параллелизмом, вычислениями на графических процессорах и многим другим.

Mathematica позволяет находить решение дифференциального уравнения или системы уравнений, как в символьном, так и в численном виде. Кроме того, есть возможность визуализации полученных результатов.

Для решения дифференциальных уравнений в Mathematica используется функция DSolve[]. Функция DSolve[eqn,y[x],x] решает аналитически (символьно) дифференциальное уравнение eqn относительно функции y[x] с независимой переменной x. Также может использоваться формат функции DSolve[eqn,y,x] для отыскания неизвестной функции y, при этом найденное решение y можно применять в расчетах, подвергать преобразованиям как функцию от независимой переменной x. Результат выполнения DSolve[] представляет собой список, где неизвестной функции ставится в соответствие ее аналитическое представление. Постоянные интегрирования в решениях дифференциальных уравнений обозначаются

C[i]. Возможности функции DSolve[] представлены в Меню Help→Wolfram Documentation→tutorial/DSolveOverview.

Функция DSolve позволяет решать различные типы ОДУ первого и второго порядка, ОДУ высших порядков, линейные и нелинейные системы ОДУ, в том числе: уравнения с разделяющимися переменными, однородные уравнения, линейные уравнения первого порядка, уравнения Бернулли, уравнения Риккати, уравнения Клеро, линейные уравнения с постоянными коэффициентами, уравнения в полных дифференциалах и др.

Рассмотрим решение дифференциального уравнения и вывод значений с помощью функции **DSolve.**

Пусть надо решить систему дифференциальных уравнений

$$\frac{dD_1(t)}{dt} = A_G D(t) - \frac{D_1(t)}{\tau_D}, \frac{dD_2(t)}{dt} = \frac{D_1(t) - D_2(t)}{\tau_D} \quad (1)$$

с начальными условиями $D_1(0) = 7, D_2(0) = 13$. Система (1) возникает при моделировании глюкозо-инсулинового взаимодействия в организме человека и описывает процесс распространения глюкозы.

Для простоты примем $D(t) \equiv 1$. Поскольку первое уравнение в (1) не зависит от второго, его можно решать независимо. Команда Wolfram Mathematica для решения этого уравнения имеет вид:

```
SolD1=DSolve[{D1'[t]==AG -D1[t]/tauD,  D1[0]==7},D1[t],t]
```

После нажатия клавиш Shift+Enter получим результат:

```
{{D1[t]->32. E^(-0.025 t) (-0.78125+1. E^(0.025 t))}}
```

Результат имеет форму списка, внутри которого в левой части выражения стоит имя найденной функции и ее аргумент, а в правой – выражение, задающее функцию.

Также в Mathematica используется функция DSolve[{egn1,egn2,…},{y1[t],y2[t],…},t], которая решает систему дифференциальных уравнений {egn1,egn2,…} относительно неизвестных функций {y1[t],y2[t],…} с независимой переменной t.

Для решения системы из двух дифференциальных уравнений (1) с начальными условиями, имеем команду:

```
SolD12=DSolve[{D1'[t]==AG -D1[t]/tauD,D2'[t]==(D1[t]-D2[t])/tauD,
```

D1[0]==7,D2[0]==13},{D1[t],D2[t]},t]

После нажатия клавиш Shift+Enter получим результат:

{{D1[t]->32. $E^{-0.025\ t}$ (-0.78125+1. $E^{0.025\ t}$),D2[t]->$E^{-0.025\ t}$ (-19.+32. $E^{0.025\ t}$-0.625 t-1.11022*10^{-16} $E^{0.025\ t}$ t)}}

Однако во многих случаях решение дифференциальных уравнений в аналитической форме невозможно. Тогда прибегают к использованию численных методов.

Для численного решения дифференциальных уравнений используется функция NDSolve:

– NDSolve [eqns, y, {x, xmin, xmax}] – ищет численное решение дифференциальных уравнений eqns относительно функции y независимой переменной x в интервале от xmin до xmax;

– NDSolve [eqns, {yl, y2, ...}, {x, xmin, xmax}] – ищет численные решения относительно функций yi.

Рассмотрим решение дифференциального уравнения и вывод значений с помощью функции **NDSolve.**

Для системы (1) команда имеет вид:

SolD=NDSolve[{D1'[t]==AG DD[t]-D1[t]/tauD, D2'[t]==(D1[t]-D2[t])/tauD, D1[0]==7,D2[0]==13},{D1[t],D2[t]},{t,0,24}]

В отличие от команды Dsolve, при использовании команды NDsolve надо указывать интервал интегрирования.

Результат представляется с помощью функции InterpolatingFunction – Интерполирующая функция. Она представляет собой приближенную функцию, значения которой найдены путем интерполяции. Вывод показан на рисунке 1.

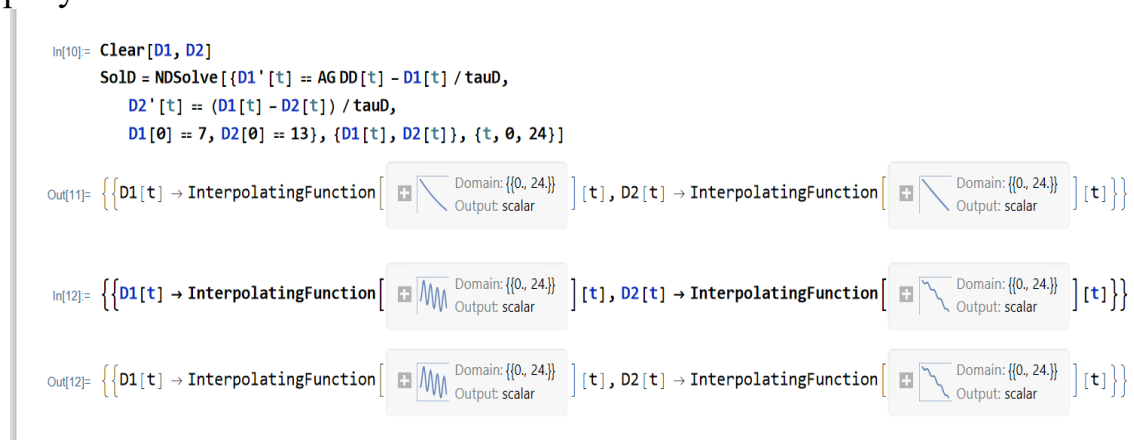


Рисунок 1 – Результат численного решения системы дифференциальных уравнений (1)

Источник: собственная разработка.

Полученные в результате функции, представленные как объект InterpolatingFunction, можно использовать далее как обычные функции, а именно, рассчитывать их значения, интегрировать, дифференцировать, визуализировать без дополнительной обработки.

Система компьютерной математики Mathematica обладаем широким набором инструментов для решения и анализа дифференциальных уравнений.

Список литературы

1. Минюк, С.А. Высшая математика для экономистов / С.А. Минюк, С.А. Самаль, Л.И. Шевченко. – Минск: Элайда, 2007. – 511 с.

2. Абрашина-Жадаева, Н.Г. Математическое моделирование физических процессов : учебное пособие для студентов учреждений высшего образования по физическим специальностям / Н.Г. Абрашина-Жадаева, В.И. Зеленков, И.А. Тимощенко. – Минск : РИВШ, 2022. – 174 с.

3. Вычислительный эксперимент с математической моделью диабета первого типа: сб. тр. / Национальная академия наук Беларуси, Ин-т математики; редкол.: В.И. Астровский. – Минск: Ин-т математики, 2021. – Т. 16. – №1. – С. 1-11.

4. Официальный сайт Wolfram Mathematica [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.wolfram.com/mathematica/. – Дата доступа: 23.03.2023.

5. Мостовской, А.П. Численные методы и система Mathematica: учебное пособие / А.П. Мостовский. – Мурманск, 2009. – 249 с.

The application of the universal technical computer system Mathematica for solving of differential equations and systems in analytical, numerical and graphic form is investigated. The use of this toolkit in modeling specific mathematical problems is described using the model of glucose-insulin interaction in a patient's body in the treatment of type 1 diabetes as an example.

Щербина Карина Сергеевна, студентка 3 курса специальности «Информационные системы и технологии (в экономике)» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: shchekarina@gmail.com.

Научный руководитель – *Цехан Ольга Борисовна*, кандидат физико-математических наук, доцент кафедры математического и информационного обеспечения экономических систем факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 004 (082)

Е. В. Яровая

Оценка показателей коэффициентов конверсии веб приложений

Проанализирована оценка коэффициента конверсии веб-приложений. С помощью каких ресурсов можно отследить оценку коэффициента конверсии, какой процент пользователей достигает целей, сбор данных и что эти данные позволяют отследить в веб-приложении.

Оценка коэффициентов конверсии позволяет измерять эффективность веб - приложений.

Conversion Rate – данным термином обозначают процентное соотношение между общим количеством посетителей и совершённых ими целевых действий.

Если организация отслеживает более одного действия-конверсии или выбираете учет каждой конверсии, коэффициент конверсии может превышать 100 %, поскольку для каждого взаимодействия может учитываться более одной конверсии [1].

Таким образом, conversion rate – широкий термин, который может относиться о всему: от подписки на новостную рассылку, покупки продукта или услуги, загрузки электронной книги, заполнения формы и так далее.

В цифровой экономике нет общего стандарта по значению коэффициента конверсии. «Хороший» коэффициент конверсии значительно варьируется от отрасли к отрасли. Unbounce проанализировал более 44 000 целевых страниц в популярных отраслях и обнаружил, что каждая отрасль имеет различный средний показатель, а самый высокий - в сфере общественного питания и ресторанного бизнеса (рисунок 1).

Даже сравнение коэффициентов конверсии в одной и той же отрасли не является справедливым показателем. Разные сайты работают с разными источниками трафика, количеством посетителей, восприятием бренда, UX-дизайном и призывами к действию.

Коэффициенты конверсии можно отслеживать с помощью Google Analytics или комбинируя Google Analytics и AdWords.

Если организация хочет рассматривать просмотр страницы подтверждения заказа как конверсию, можно создать конечную цель.

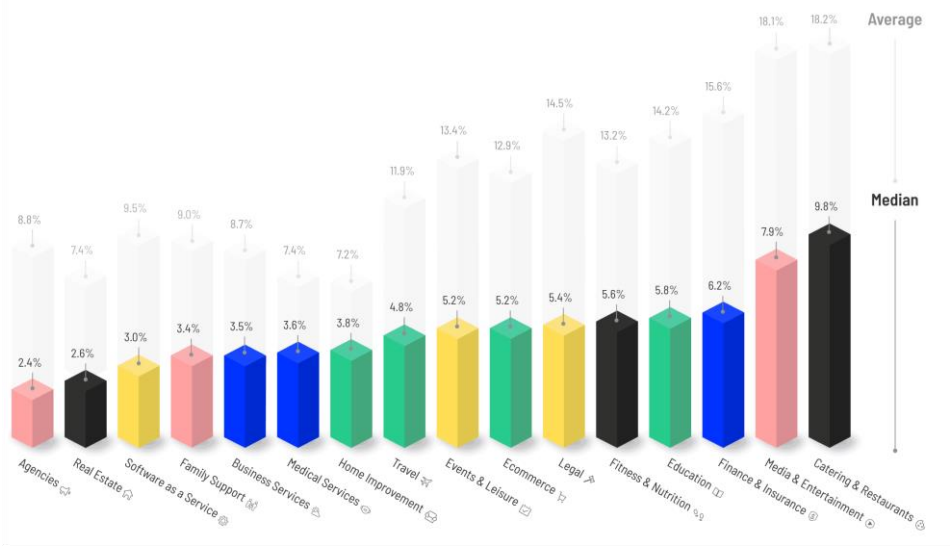


Рисунок 1 – Коэффициент конверсии по отраслям

Источник: [2].

Говоря о других типах целей Google Analytics, можно создать цели, которые:

- были основаны на событиях и их параметрах;

- были основаны на продолжительности сеанса (если посетитель проводит на вашем сайте более X минут);

- основывались на количестве просмотров страниц/экранов за сеанс (рисунок 2).

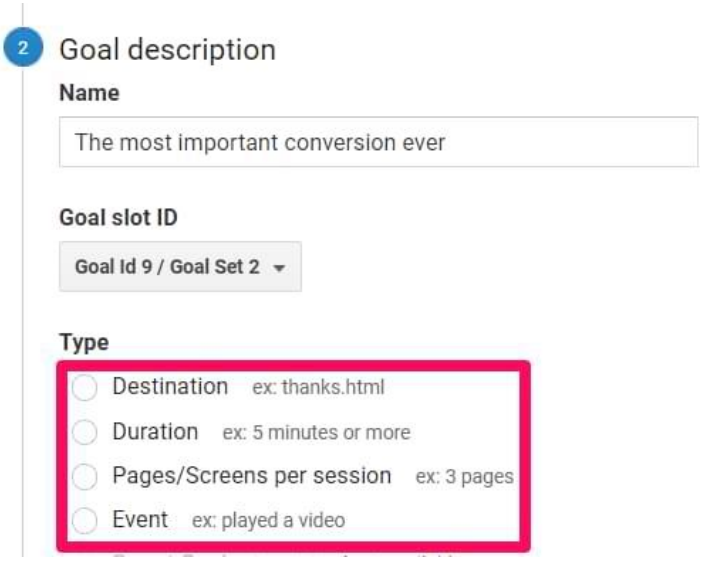


Рисунок 2 – Описание цели для расчета конверсии

Источник: [3].

В Google Analytics 4, есть два варианта (которые можно контролировать) и один, который предопределен по настройке конверсий. Существует множество предопределенных преобразований, которые можно отключить:

- first_open (применяется к мобильным приложениям);
- app_store_subscription_convert (применяется к мобильным приложениям);
- app_store_subscription_renew (применяется к мобильным приложениям);
- in_app_purchase (применяется к мобильным приложениям);
- покупка (относится к сайтам и мобильным приложениям).

Список этих предопределенных конверсий отражен в раздел «Администрирование» - «Конверсии» (рисунок 3).

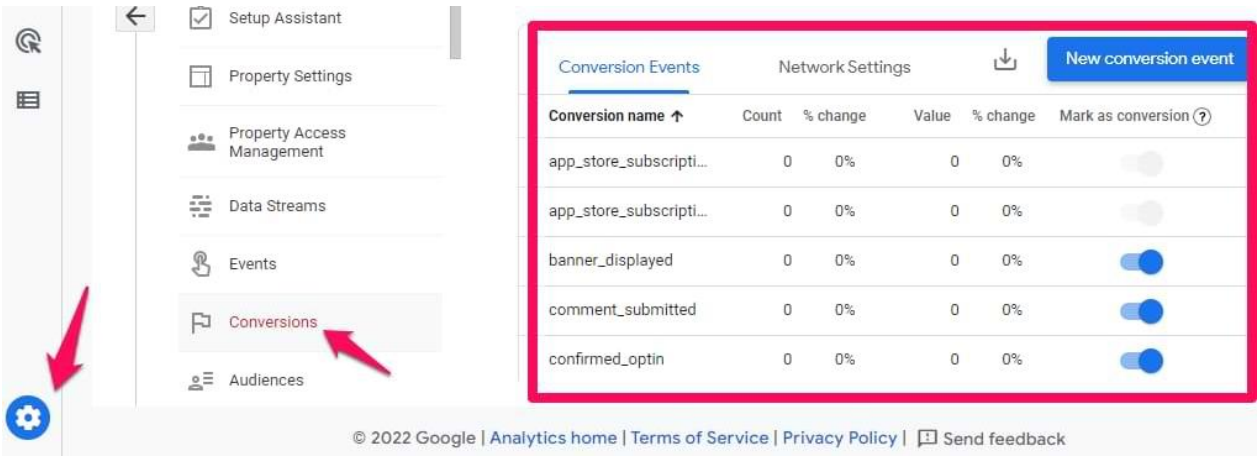


Рисунок 3 – Список предопределенных конверсий

Источник: [3].

Если к ресурсу подключен только поток веб-данных, единственной конверсией по умолчанию будет покупка (и ее нельзя отключить).

Используют следующие способы измерения различных видов коэффициентов конверсии.

1. Общие коэффициенты конверсии могут быть основаны на заполнении форм, загрузках, кликах.

2. Показатели конверсии электронной торговли добавляются к кликам в корзине покупок, покупкам

3. Коэффициент конверсии органического поиска можно измерить, разделив количество прочитанных статей в блогах (отслеживание прокрутки) на поисковый трафик.

4. Коэффициенты конверсии в социальных сетях могут быть рассчитаны с использованием прямых сообщений, разделенных на количество подписчиков.

5. Рейтинг кликов отслеживается путем деления кликов на баннер или рекламу на количество показов.

Получив данные по конверсии, веб аналитик анализирует факторы, влияющие на конверсию. Приведем основные факторы, влияющие на конверсию.

Источник посетителей веб - приложений в зависимости от каналов и средств массовой информации.

Типы конверсий, такие как заполнение форм или покупки.

Регион, в некоторых странах онлайн-покупки более популярны, чем в других.

Обмен сообщениями на целевых страницах.

Насколько хорошо оптимизировано веб- приложение.

Типы устройств, такие как мобильные устройства, настольные компьютеры или планшеты.

Пользовательский опыт, чем лучше опыт, тем выше коэффициент конверсии.

Некоторые элементы, веб - приложения имеют высокие коэффициенты конверсии, но могут негативно повлиять на взаимодействие с пользователем:

- всплывающие окна, повышающие коэффициент конверсии страниц, но снижающие их в других местах;

- повсеместные и навязчивые межстраничные объявления, мешающие

посетителю, когда он читает что-то вроде блога;

- темные паттерны, когда вводящие в заблуждение сообщения используются для того, чтобы заставить посетителей совершить конверсию.

Подводя итоги оценки коэффициентов конверсии можно сделать следующие выводы.

Conversion Rate – данным термином обозначают процентное соотношение между общим количеством посетителей и совершённых ими целевых действий [4].

Понимание того, какой процент пользователей достигает целей, которые движут бизнесом, позволяет оценить успех приложения и определить области для улучшения. В цифровой экономике нет общего стандарта по значению коэффициента конверсии. «Хороший» коэффициент конверсии значительно варьируется от отрасли к отрасли.

Коэффициенты конверсии можно отслеживать с помощью Google Analytics или комбинируя Google Analytics и AdWords. Также можно отслеживать, коэффициенты конверсии с помощью Яндекс метрики. В Яндекс Метрике есть ряд целей, которые отслеживаются автоматически: поиск по сайту, клик по телефонам, отправка форм.

Данные по конверсии позволят определить страницы, на которых много просмотров, но низкая конверсия и провести мероприятия по оптимизации посадочных страниц и достижению целевых показателей.

Список литературы

1. Conversion rate: Definition [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://support.google.com/google-ads/answer/2684489?hl=en#:~:text=Conversion%20rates%20are%20calculated%20by,50%20%C3%B7%201%2C000%20%3D%205%25. – Дата доступа: 24.02.2023.

2. How to Calculate, Track, and Analyze Conversion Rates [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.abtasty.com/blog/calculate-analyze-conversions/. – Дата доступа: 24.02.2023.

3. How to Track Conversions with Google Analytics 4 (previously known as Goals) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: /https://www.analyticsmania.com/post/track-conversions-with-google-analytics-4/. – Дата доступа: 24.02.2023.

4. Все о конверсии сайта: подробное руководство для маркетолога, как повысить конверсию сайта [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://serpstat.com/ru/blog/vse-o-konversii-sajta/. – Дата доступа: 26.02.2023.

Web application conversion rate estimation is analyzed. What resources can be used to track conversion rate estimation, what percentage of users reach their goals, data collection and what this data allows to track in the web application.

Яровая Екатерина Владимировна, магистрант 2 курса специальности «Прикладная математика и информатика» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: budenisev.2020@gmail.com.

Научный руководитель – *Проневич Андрей Францевич*, кандидат физико-математических наук, доцент кафедры математического и информационного обеспечения экономических систем Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

ТЕМАТИЧЕСКАЯ ПЛОЩАДКА 4
СОЗДАНИЕ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ: МЕЖДУНАРОДНЫЙ И НАЦИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТЫ

УДК 338.5

А. Т. Аманжолов

Электронный документооборот: технология внедрения и способ оптимизации бизнес-процедур

В статье рассматриваются вопросы оптимизации документооборота в группе взаимосвязанных компаний. Проведен анализ документооборота, изучены направления движения, определены наиболее типичные бизнес-процедуры, разработана программа внедрения электронного документооборота, выполнен расчет экономического эффекта от его внедрения.

Документооборот – это кровеносная система организации: любая деятельность находит отражение в документах, будь то управление, финансы или производство. Часто только оптимизация документооборота позволяет существенно улучшить качество процессов. Кроме того, научившись видеть места потенциальных улучшений в процессах документооборота, легко можно транслировать этот опыт на бизнес-процессы компании.

Документы являются информационной основой организации и заключают в себе около 80 % всей информации, обращающейся в организации. Документооборот упорядочивает обмен этой информацией между отдельными работниками и различными подразделениями.

По данным Siemens Business Services:

1) 30 % времени рабочих групп тратится на согласование и поиски различной информации и документов;

2) 6 % документов теряются без возможности их дальнейшего восстановления;

3) подавляющее большинство внутренних документов организаций копируется в среднем до 20 раз (на одной из конференций было установлено, что имеет место 3-кратное снижение затрат на расходные материалы для устройств печати цифровой информации и копировальной техники после

внедрения системы электронного документооборота);

4) внедрение системы электронного документооборота на 20–25 % повышает производительность труда сотрудников организации;

5) стоимость архивного хранения электронных документов на 80 % ниже в сравнении с бумажным [1].

Повышение эффективности работы с документами в организации непосредственно сказывается на эффективности выполнения организацией своих функций и повышении ее конкурентоспособности на рынке.

В последнее десятилетие офисная автоматизация привела к революционным изменениям в области работы с документами. Лица, принимающие решения, стали непосредственными участниками технологий делопроизводства и документооборота, начиная с момента создания документа и вплоть до контроля его исполнения и работы с документальным архивом. В этой связи требует пересмотра сложившийся стереотип отношения к системам документационного управления как к средству повышения эффективности труда делопроизводственного персонала. Теперь система электронного документооборота является ключевым инструментом непосредственной деятельности лиц, принимающих решения.

Посредством использования преимуществ электронного документооборота возможным становится оптимизация бизнес-процессов, в осуществлении которых задействованы группы документов. Использование процессного подхода при определении направлений автоматизации документооборота позволяет оценить качество существующих бизнес-процессов и определить возможные пути оптимизации, исключая дублирование ввода информации, обеспечивая должное качество информации, ее актуальность и своевременность доставки адресату. Электронный документооборот обеспечивает в полном объеме своевременной информацией сотрудников организации для выполнения ими возложенных на них функций и обязанностей. Среди выделяемых видов документопотоков (входящего, исходящего и внутреннего) маршруты движения внутренних документов являются наименее регламентированными. Реализация преимуществ электронного документооборота возможна при соблюдении бизнес-требований и требований к программному обеспечению. Практические аспекты внедрения систем электронного документооборота в организациях, функционирующих в различных отраслях хозяйственной деятельности, в научных исследованиях не затронуты вследствие отраслевой и

организационной специфики внутреннего документооборота для каждой конкретной компании [2].

Анализ состояния группы компаний «Арсенал безопасности» как объекта исследования показал, что холдинг активно развивается и расширяет сеть своих филиалов. На практике существование восьми организаций, входящих в группу компаний и функционирующих, как единое целое, приводит к необходимости создания единого информационного пространства. Рост численности персонала, а также ведение делопроизводства восьми организаций одним и тем же сотрудником приводит к таким проблемам, как высокая загруженность данного должностного лица и появление существенных потерь трудового времени. Ответственным лицом, ведущим учет документов, является офис-менеджер, по совместительству выполняющий функции кадрового учета. В функции офис-менеджера относительно работы с документами входит ведение журналов регистрации документов для всех восьми компаний, оформление документов, сопровождение документов для подписи.

Проведенный анализ информационного обеспечения управления и документооборота в группе компаний «Арсенал безопасности» осуществлялся по определенной программе исследования, включающей следующие основные направления:

1. Проведение анализа информационной среды и программного обеспечения управленческой деятельности.
2. Проведение опроса персонала методом стандартизированного интервью по оценке качества информационного обеспечения и организации документооборота на предприятии.
3. Анализ существующего документооборота.
4. Построение маршрутов движения документов.
5. Выделение бизнес-процессов, подлежащих автоматизации [3].

Анализ информационной среды и программного обеспечения управленческой деятельности был проведен методом наблюдения и интервьюирования работников группы компаний «Арсенал безопасности». В результате анализа были выявлены следующие программные продукты, задействованные в повседневной работе: 1С Бухгалтерия, 1С ЗУП, 1С ТИС, приложения Microsoft Office, в частности Outlook, E-mail, Корпоративный сайт, Корпоративный портал. Помимо этого, в формировании информационной среды организации играют важную роль личные контакты.

Корпоративный сайт выступает в роли информационного поля,

содержащего в себе справочную информацию такого типа, как реквизиты компании, телефоны филиалов, сведения о продуктах компании, информация о поставщиках, дилерах и представителях.

Корпоративный портал играет связующую роль в информационной среде компании, так как данный продукт позволяет интегрировать в его работу все вышеназванные используемые продукты. Говоря о функциональном предназначении корпоративного портала, можно выделить следующие аспекты:

- индикатор наглядного функционирования компании,
- инструмент управления корпоративным духом,
- инструмент мгновенной связи,
- инструмент обратной связи,
- инструмент обучения,
- инструмент оптимизации документооборота компании.

В ходе проведения опроса персонала методом стандартизированного интервью по оценке качества информационного обеспечения и организации документооборота на предприятии было выяснено следующее:

1. На текущем этапе персонал положительно отзывается о возможности оформлять документы в электронном виде. Ранее тратилось много времени и усилий на согласование и утверждение документов.
2. Персонал положительно оценивает работу корпоративного портала как средства делового общения и инструмента построения деловых связей.
3. Персонал не в полной мере осведомлен о возможностях корпоративного портала и вследствие этого не пользуется всеми доступными функциями.
4. Наиболее интересными и перспективными направлениями оптимизации документооборота, по мнению сотрудников, становятся те бизнес-процессы, которые характеризуются высокой повторяемостью и наличием большого числа задействованных лиц.

В соответствии с программой исследования был проведен анализ существующего документооборота группы компаний «Арсенал безопасности». В ее составе 8 организаций. Документооборот этих компаний тесно взаимосвязан.

В целях анализа существующего документооборота были составлены списки

- существующих видов документов в организации;
- сотрудников, ответственных за создание документов;
- сотрудников, визирующих, подписывающих, утверждающих

документы, регистраторов документов [4].

Также было проведено обследование каждого вида документа, описана технология документирования, показаны условия движения документов, схема движения документов, описан способ регистрации, определен перечень документов, которые необходимо контролировать, составлены алгоритмы движения документов (оперограммы).

Анализ типов документов, обращающихся внутри организации, позволил выделить следующие основные группы: приказы, распоряжения, заявления, планы и отчеты, акты, протоколы, договоры, уставы, инструкции, заявки, справки, докладные, объяснительные записки, служебные письма, платежные требования и поручения. За подготовку конкретного документа, как правило, отвечает определенное должностное лицо, но при вступлении в юридическую силу части из них требуется участие нескольких лиц, что увеличивает время подготовки данных документов. Именно при работе с такими группами документов актуальным становится вопрос оптимизации документооборота и перевода его в электронную форму.

Анализ движение документов позволяет составить график документооборота, представляющий собой алгоритм движения документов, позволяющий наглядно увидеть создаваемые документы при реализации бизнес-процедур, основания для создания документов, авторов документов, срок исполнения, количество экземпляров, согласующих и подписывающих лиц, утверждающих лиц и тех, кто обязан ознакомиться с документами. Анализ графика документооборота позволяет сделать вывод о том, что часть документов требует неоднократных процедур подписания, согласования и утверждения. В связи с этим период вступления в силу данных документов характеризуется достаточно высокой продолжительностью.

В ходе оценки бизнес-процессов, операций, действий, влекущих за собой создание документов, были выделены те, которые по «повторяемости» и «числу задействованных лиц» набрали наибольшее число баллов. К ним относятся: оформление командировки, оформление отгула, приказы, служебные записки, заявки на материалы/услуги. Таким образом, можно сделать вывод, что оптимизация документооборота будет осуществляться через работу с данными группами документов.

В ходе исследования были изучены маршруты движения документов при осуществлении повторяющихся бизнес-процессов и составлены логические блок-схемы (оперограммы).

На рис. 1 представлена схема оформления командировки.

По факту возвращения из командировки происходит дальнейшее

оформление документов.

Как видно из блок-схемы, оформление командировки влечет за собой создание нескольких документов:

– заявление на командировку, требующее согласования с руководителем подразделения и генеральным директором;

– служебная записка, на основании которой выдается аванс бухгалтерией, предоставляются билеты, назначается исполняющий обязанности;

– по возвращении из командировки формируется авансовый отчет, утверждаемый бухгалтерией и генеральным директором.



Рисунок 1 - Оформления командировки

Источник: [5].

Выделим действующих лиц при подачезаявления на командировку.

1. Создатель документа – работник, занимающий определенную должность.

2. Лицо, утверждающее документ – руководитель подразделения, генеральный директор.

3. Регистратор – офис-менеджер. Результаты диагностики информационного обеспечения и документооборота компании показывают, что сотрудники и руководство компании положительно оценивают перспективы внедрения электронного документооборота, первые попытки

перевода документов в электронную форму можно оценить как положительные [6].

Таблица 1 - План работ по внедрению электронного документооборота

Этап	Ответственное лицо	Сроки
Внесение информации о сотрудниках на корпоративный портал	Специалист по контроллингу*	Январь 2012
Оформление процедур «Отгулы» и «Командиров- ки» в цифровом виде с использованием электронной цифровой подписи	Специалист по контроллингу – разработка процессов; программист – оформление в цифровом виде	Январь–февраль 2012
Написание инструкций для работы пользователей с процедурами «Отгулы» и «Командировки»	Специалист по контроллингу	Январь–февраль 2012
Уведомление сотрудников об изменениях, проис- ходящих на корпоративном портале	Специалист по контроллингу	Февраль 2012
Отображение кадровых изменений на корпоративном портале	Программист	Март 2012
Внедрение оформления процедур «Приказы»,	Специалист по контроллингу – разработка	Март–апрель 2012

«Служебные записки», «Электронные заявки»в цифровом виде с использованием ЭЦП	процессов; программист – оформление в цифровом виде	
Написание инструкций для работы пользователей с процедурами «Приказы», «Служебные записки», «Электронные заявки»	Специалист по контроллингу	Март–апрель 2012
Уведомление сотрудников об изменениях, происходящих на корпоративном портале	Специалист по контроллингу	Апрель 2012
Внедрение оформления журналов входящей/исходящей документации на портале в цифровом виде с использованием ЭЦП	Программист	Май 2012
Написание инструкций для работы пользователей (пользователь – офис-менеджер) с электронными журналами входящей/исходящей	Специалист по контроллингу	Май 2012

документации		
Уведомление сотрудников (офис-менеджера) о внедрении электронных журналов входящей/исходящей документации	Специалист по контроллингу	Май 2012

Источник: [7].

Список литературы

1. Клокотов, И.Ю. Автоматизация технологических процессов и производств / И.Ю. Клокотов // Международный журнал прикладных наук и технологий «Integral». – Москва: Фомин Александр Анатольевич, 2019. – 17 с.

2. Ланская, Д.В. Аутсорсинг в реализации функций управления, функциональных видов деятельности, аналитическом и информационно-документационном обеспечении управления: учебник / Д. В. Ланская. – Краснодар: Кубанский государственный университет, 2021. – 180 с.

3.Ланская, Д.В. Инструментарий решения проблем повышения конкурентоспособности на предприятии в условиях внедрения бережливого производства и цифровых трансформаций / Д.В. Ланская, К.А. Кузнецова // Вестник Академии знаний. – Краснодар: ООО «Академия знаний», 2021. – 124-130 с.

4. Мирошниченко, М.А. Система 5С, как элемент повышения культуры бережливости и организации эффективной работы в офисе / М.А. Мирошниченко, К.А. Кузнецова // Проблемы общества и экономики, основанных на знании: управление и обеспечение нововведений и неоиндустриализации: сборник научных. – Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2021. – 264 с.

5. Мирошниченко, М.А. Управление цифровой инфраструктурой архивной деятельности с применением современных информационно-коммуникационных технологий / М.А. Мирошниченко, К.А. Кузнецова, А.М. Лебедева // Вестник Академии знаний. – Краснодар: ООО «Академия знаний», 2020. – 184-188 с.

6. Перелыгина, К.В. Инструменты продвижения облачных сервисов в

интернет-среде / К. В. Перелыгина. – Казань: «Молодой ученый», 2018. – 438-440 с.

7. Рейтинг систем электронного документооборота [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://market.cnews.ru/ research/sed_2021/table. – Дата доступа: 10.04.2023.

The article deals with the issues of document flow optimization in a group of interrelated companies. An analysis of the document flow was carried out, directions of movement were studied, the most typical business procedures were identified, a program for the introduction of electronic document management was developed, and the calculation of the economic effect of its implementation was made.

Аманжолов А.Т., магистрант 2 курса специальности «IT-предпринимательство и цифровая экономика» кафедры Экономики и международного бизнеса экономического факультета НАО «Карагандинский университет им. академика Е.А. Букетова», Караганда, Республика Казахстан.

Научный руководитель – *Ж.М. Жартай*, доктор PhD, ассоциированный профессор кафедры экономики и международного бизнеса экономического факультета НАО «Карагандинский университет им. академика Е.А. Букетова», Караганда, Республика Казахстан.

УДК 339.138

П. Ю. Багенский, В. В. Бебеш

Геймификация в маркетинговых коммуникациях

Рассмотрены механики, плюсы и минусы геймификации в маркетинговых коммуникациях. Исследованы задачи геймификации. Описаны три основных типа игрофикации и их примеры.

С каждым годом геймификация приобретает всё большую популярность. Согласно аналитическому отчёту международной консалтинговой компании Frost & Sullivan к 2025 году объем рынка

геймификации составит 14,5 млрд долларов, что в 4 раза больше показателей 2016 года [1].

Термин «геймификация» появился в начале 2000-х в среде разработчиков программного обеспечения. Популярность он начал приобретать после 2010 года, когда стали появляться первые примеры применения этого подхода в интернет-сайтах, мобильных приложениях, образовательных курсах.

Поскольку у термина еще нет четкой устоявшейся формы в русском языке, часто можно встретить варианты «геймизация», «игроизация» или «игрофикация» [2].

На данный момент выделяют 3 основных типа геймификации в маркетинговых коммуникациях:

1. Трансмедиа

Трансмедиа — это практика использования медиа-свойства и распространения его на другой носитель, чтобы либо расширить материал, либо привлечь к нему больше внимания.

В 1997 году Nintendo сделала это, выпустив N64 «007: GoldenEye». Это была игра с титулом AAA, которая была создана, чтобы привлечь больше внимания к фильму с таким же названием, но на самом деле принесла больше денег, чем сам фильм.

2. Брендификация

Брендификация в своей простейшей форме состоит из внутриигровой рекламы реальных товаров и услуг. Это могут быть сообщения, изображения или видеоролики, рекламирующие бренд, продукт или услугу в мире видеоигр.

Одной из первых, кто сделал это хорошо, был Counter-Strike. Counter-Strike, одна из самых популярных первых игр-шутеров в истории, позволила рекламодателям рекламировать плакаты с фильмами на стенах внутри самой игры, например, «Козырные тузы» в 2006 году среди других фильмов.

Tesla использует Player Unknown's Battlegrounds (PUBG) в качестве платформы для продажи своих автомобилей. PUBG — одна из самых популярных и просматриваемых (Twitch) видеоигр в мире. Tesla по состоянию на июль 2020 года разместила свои автомобили в игре в качестве транспортных средств для игроков.

3. Рекламная игра

Рекламные игры — это онлайн-видеоигры, которые продвигают определенный бренд, продукт или маркетинговое сообщение, интегрируя его в шаблон игры, созданный специально для рекламных целей. Рекламные

игры часто заказываются для поддержки других медиа, а не для их замены. Идея состоит в том, что чем больше взаимодействия с объектом через форму игры, тем сильнее это приводит к лучшим ассоциациям.

Advergames впервые стали популярными благодаря играм Pepsi Man и Spot от 7 Up в конце 90-х. В 2019 году мобильные игры с закусками, такие как «Candy Crush» и «Temple Run», начали «переделывать» с использованием фирменного стиля и тем для продвижения своих продуктов и услуг. Это делается с помощью таких компаний, как Gamify, или популярных платформ для веб-сайтов DIY, таких как WIX или Shopify. Было доказано, что рекламные игры обеспечивают более высокий уровень вовлеченности и погашения, чем более традиционная реклама.

В зависимости от целей и задач могут использоваться следующие механики:

– Вирус. В этом случае основой игрового процесса является приглашение новых игроков.

– Достижение. За выполненные задания или пройденные этапы, человек получает баллы, призы или другие виды поощрений.

– Прогресс. В этом случае основным для игрока является текущий прогресс, это позволяет быть первым в рейтинге. При этом прогресс демонстрируется в текущем времени.

– Обратный отсчет. В этом случае время ограниченно, это основной интерес в игре. Зачастую пользователю дается несколько попыток.

– Лотерея. Не требует от пользователей никаких действий. Нужно только нажать кнопку или оставить комментарий. Потом ждать розыгрыша.

– Точное время. В этом случае пользователь должен зайти на сайт или в группу в определенное время и сделать действие.

Геймификация имеет ряд плюсов:

- Повышает известность бренда, особенно когда игровой проект «завирусился»
- С помощью геймификации можно легко изучить потребности потребителей
- Повышает продажи
- Повышает лояльность потребителей к бренду
- Охватывает не только цифровую сторону маркетинга

Однако, есть и минусы:

- Геймификация не одинаково полезна для всех. Например, аудитория серьёзных компаний просто не поймёт, зачем вы запустили игру.

- Геймификация – это денежные вложения и время на создание. Часто нужно привлекать технических специалистов или целую команду.

Геймификация – один из простых и эффективных инструментов для повышения лояльности пользователей. Самая распространенная сфера использования геймификации – маркетинг. На рисунке 1 показаны некоторые из задач, которые решаются с помощью игрофикации в сфере маркетинговых коммуникаций.

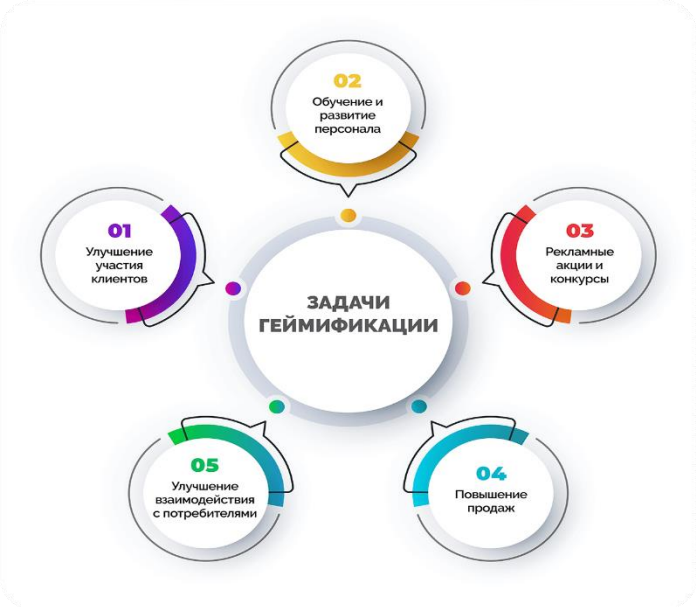


Рисунок 1 – Задачи геймификации

Источник: [3].

Улучшение участия клиентов. Привлечение клиентов к продуктам и услугам компании. В качестве примеров выступают, многие рестораны, которые используют системы лояльности, где клиенты могут зарабатывать очки и бонусы за покупки.

Обучение и развитие персонала. Оптимизация процесса обучения и развития персонала. Пример - большинство крупных компаний используют обучающие игры, чтобы помочь новым сотрудникам быстро освоиться и получить необходимые знания и навыки, изучить важные рабочие материалы.

Рекламные акции и конкурсы. Для составления интересных рекламных акций и конкурсов. Например, компания может создать игру, в которой участники могут получить скидки или призы за выполнение определенных заданий или достижение определенных показателей.

Повышение продаж. Геймификация также работает в торговле, увеличивая продажи и доходы. Например, магазины могут использовать любые системы лояльности, чтобы склонять посетителей покупать больше

товаров или бонусные программы, чтобы заинтересовать клиентов совершать покупки у компании вновь и вновь.

Улучшение взаимодействия с потребителями. Компания может попробовать сделать лучше взаимодействие с потребителями на протяжении всего времени сотрудничества. К примеру, может создать игру или приложение, чтобы облегчить коммуникацию с клиентами, получать обратную связь и предоставлять рекомендации.

В целом, геймификация — это эффективный способ повысить активность и мотив пользователей, также она хорошо работает для достижения простых задач. В маркетинговых коммуникациях это нужно для получения привлекательного и интересного опыта для участников, что может привести к увеличению продаж и улучшению контакта с потребителями.

Список литературы

1. Когда игры захватили маркетинг: геймификация в цифрах и кейсах [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.cossa.ru/. — Дата доступа: 20.03.2023.

2. Геймификация: что это и почему работает [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://plus-one.ru/. — Дата доступа: 20.03.2023.

3. Геймификация: как игровые элементы могут улучшить опыт пользователей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://neiros.ru/. — Дата доступа: 20.03.2023.

The mechanics, pros and cons of gamification in marketing communications are considered. The problems of gamification are investigated. Three main types of gamification and their examples are described.

Багенский Павел Юрьевич, студент 2 курса специальности «Электронный маркетинг» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: pbagenskiy@gmail.com.

Бебеш Виктория Викторовна, студентка 2 курса специальности «Электронный маркетинг» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: vika.bebesh@gmail.com.

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

УДК 659.4

В. В. Бебеш, П. Ю. Багенский

Реклама и продвижение музыкальных фестивалей

Даны понятия рекламы и продвижения музыкальных фестивалей. Выявлены значения рекламы и продвижения музыкальных фестивалей. Рассмотрены основные инструменты рекламирования и продвижения музыкальных фестивалей.

Ввиду глобализации, развития технологий и социокультурной деформации музыкальные фестивали становятся продуктом, требующим продвижения. Появляется всё больше возможностей, инструментов продвижения, и, соответственно, конкуренция в отрасли растёт.

Музыкальные фестивали являются неотъемлемой частью человеческого общества. По всему миру проводится множество различных музыкальных фестивалей, и их количество растет с каждым годом. В таких условиях ключ к успеху фестиваля лежит в грамотном маркетинге. Благодаря технологиям, доступным сегодня, музыкальные фестивали имеют возможность рекламировать и продвигать себя в большем масштабе.

Процесс продвижения музыкальных фестивалей с точки зрения маркетинга, предполагает использование маркетинговых коммуникаций. Маркетинговые коммуникации – это процесс передачи информации об объекте продвижения целевой аудитории, целью которого является формирование спроса и стимулирование сбыта. К инструментам маркетинговых коммуникаций относятся: реклама, стимулирование сбыта, связь с общественностью, личные продажи, прямой маркетинг [1, с. 11].

Главным инструментом по продвижению музыкальных фестивалей является рекламная деятельность. Важно представить фестиваль массовой аудитории, чтобы они захотели приобрести именно этот билет на фестиваль.

Ключевая задача рекламной компании музыкального фестиваля – продвижение фестиваля на музыкальном рынке, рост продаж билетов, повышение заявок на участие в фестивале, узнаваемости и лояльности аудитории к музыкальному фестивалю.

Так как реклама – это дорогостоящий элемент комплекса маркетинговых коммуникаций, то от того, насколько правильно будет разработана рекламная компания, зависит конечный результат, окупаемость вложенных средств.

В музыкальной сфере реклама в большинстве случаев имеет имиджевую либо личностную конечную цель. Большую роль играют креативные виды рекламы. Рекламное сообщение будто соотносится с той сферой, которую она рекламирует.

Продвижение музыкального фестиваля – это комплекс мероприятий, связанный с привлечением целевой аудитории. Самыми популярными видами рекламы являются: создание и распространение печатной продукции (афиши, флаеры, буклеты), наружная рекламы (баннеры, афишные стенды, растяжки), реклама в транспорте (метро, трамваи, троллейбусы, автобусы), интернет-реклама (собственный сайт, социальные сети, таргетированная реклама, баннеры на популярных сайтах), платные публикации в печатных СМИ (статьи в журналах и газетах), аудиовизуальная реклама (ТВ, радио, промо-видео в онлайн среде).

На процесс продвижения влияют как целенаправленные, преднамеренные факторы (организованные PR-мероприятия, запланированные пресс-конференции и т.д.), так и стихийные, незапланированные факторы, такие как сплетни, слухи, описание личного опыта посещения фестиваля, общения с исполнителем и т.д.

В настоящее время происходит активный рост интернет-технологий, а интернет оказывает всё большее влияние и всё чаще выступает как площадка для продвижения. Соответственно, в продвижении получают широкое распространение инструменты интернет-маркетинга [2].

Можно выделить следующие инструменты, используемые для продвижения музыкальных фестивалей:

- SEO-продвижение – это комплекс мер по оптимизации в целях поднятия позиции сайта в результате выдачи поисковых систем при целевых запросах пользователя.
- Email-маркетинг – один из способов продвижения с помощью рассылки через электронную почту. Однако, для продвижения музыкального фестиваля необходим контакт с целевой аудиторией, чего проблематично достичь, используя рассылку. Email-маркетинг может выступать как вспомогательный инструмент в продвижении музыкального фестиваля. Например, email-рассылка может использоваться в качестве напоминания или информирования существующей базы фанатов исполнителей, блогеров и т.д.
- Сейчас достаточно популярны онлайн видеотрансляции, что также является возможностью для продвижения. Event-маркетинг в сети Интернет может принимать форму онлайн-интервью, трансляций

фестивалей.

- Контекстная реклама – вид интернет-рекламы, при котором объявление демонстрируют пользователю в соответствии с содержанием его запросов либо страницы, которую он посещает. Особенность данной рекламы заключается в поиске соответствующей аудитории, которая в недавнее время интересовалась искусством, музыкой и т.д. Исходя из того, что объявление видят люди с соответствующими рекламе интересами, больше вероятность того, что они откликнутся на объявление и осуществят переход на страницу.
- Современным и эффективным способом продвижения мероприятия является целевая реклама в социальных сетях. Настройки тарегтированной рекламы позволяют детально настроить работу рекламной компании. Таргетированная реклама – вид интернет-рекламы, которая целенаправленно действует на выбранную целевую аудиторию. При определении аудитории, этот инструмент дает возможность отбора её по многочисленным критериям, таким как возраст, пол, интересы, поведение и другое.
- Средством PR продвижения может выступить influence marketing. Это способ продвижения с помощью лидеров мнения. Привлечение популярных артистов, ведущих, исполнителей в фестиваль помогжет обеспечить дополнительный PR. Создание «вирусного» контента, публикации в СМИ и социальных сетях, который вызовет интерес к творчеству того или иного коллектива или исполнителя, который будет принимать участие в фестивале, привлечет внимание аудитории.
- SMM (Social Media Marketing) – маркетинг в социальных сетях. Это комплекс мероприятий, направленных на взаимодействие с аудиторией с помощью социальных сетей и мессенджеров. В настоящее время социальные сети ежедневно охватывают все большую аудиторию. Интернет стал не только неотъемлемым инструментом маркетинга, но и эффективной коммуникационной платформой, открывающей широкие возможности для продвижения.
- Размещения в СМИ – это работа с журналистами и информационными ресурсами. Например, пресс-релиз поможет привлечь внимание и заинтересовать целевую аудиторию, в первую очередь, журналистов, к музыкальному фестивалю [3, с. 50].
- Web-сайт служит для размещения информации о музыкальном фестивале. Очевидное преимущество использования сайта заключается в возможности применения различных форм представления информации о

фестивале – графики, звука, анимации, видеоизображения и др.

Несмотря на стремительное развитие интернет-технологий, радио и телевидение до сих пор остается средством, которое достаточно быстро и действенно распространяет информацию о чём-либо. Благодаря возможности использования в местах большого скопления людей и его возможности звучать на фоне, радио и телевидение до сих пор оказывает влияние на широкую и разнородную аудиторию.

Увеличению интереса к музыкальному фестивалю способствует распространение видео и фотоматериалов с репетиций мероприятий (это позволит уже заинтересованным людям принять решение о покупке билета на основе конкретной информации о планируемом мероприятии).

В качестве мероприятий по стимулированию сбыта в музыкальной сфере могут выступать: снижение цен на первые билеты, распространение купонов на продукцию какого-либо исполнителя, лотереи, распространение авторской продукции (мерч).

Несмотря на пресыщение рекламой, люди до сих пор склонны прислушиваться к мнению других людей. Многие люди принимают решение о покупке чего-либо или посещении определенного места впоследствии рекомендации их приятеля либо знакомого. Особое влияние оказывают люди, которые обладают авторитетом либо просто симпатичны потребителю.

В настоящее время продвижение музыкальных проектов достаточно сложный и комплексный процесс. Появляются новые возможности в производстве музыки, они становятся доступнее, что приводит к увеличению количества людей, занятых в этой сфере, что впоследствии порождает высокую конкуренцию.

Маркетинговые кампании во время музыкальных фестивалей являются одним из наиболее эффективных способов установить ценный контакт с потенциальными клиентами. Спектр мер и решений, которые можно использовать, очень широк, но все они имеют один общий знаменатель: каждое из них предназначено для предоставления участникам необычайного положительного эффекта посещения музыкального фестиваля. Поэтому разработка последовательной стратегии, выбор маркетинговых средств и инструментов для привлечения потенциальных клиентов во время музыкальных фестивалей чрезвычайно важны.

Рекламируя и продвигая музыкальный фестиваль нужно использовать как традиционные методы продвижения, так и новые, подкреплять

отличными идеями, интересным контентом в социальных сетях, которые привлекают молодое поколение.

Список литературы

1. Голубкова, Е.Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Голубкова. — 4-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2015. — 344 с.

2. Ладейщикова, К.С. Особенности организации рекламной кампании музыкального фестиваля / К.С. Ладейщикова, Н.И. Буторина // Эврика. – 2014. – 94-98 с.

3. Марочкина, С. С. Планирование и реализация коммуникационных кампаний и мероприятий: учебное пособие / С. С. Марочкина, И. Б. Шуванов, Е. В. Щетинина. — Сочи: СГУ, 2019. — 66 с.

The concepts of advertising and promotion of music festivals are given. The importance of advertising and promotion of music festivals is revealed. The main tools for advertising and promoting music festivals are considered.

Бебеш Виктория Викторовна, студентка 2 курса специальности «Электронный маркетинг» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: vika.bebesh@gmail.com.

Багенский Павел Юрьевич, студент 2 курса специальности «Электронный маркетинг» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: pbagenskiy@gmail.com.

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

УДК 339.1

Е. Н. Бедретдинова, Е. С. Голоско

Мобильное приложение как инструмент увеличения продаж и лояльности потребителей

В статье рассмотрены мобифльные приложения как один из эффективных современных маркетинговых инструментов. Проанализированы записи приема в клиниках, предложены функциональные приложения для медицинского центра.

В сфере продвижения товаров и услуг передовые позиции занимает использование digital технологий в маркетинге. Важное место среди них занимает разработка мобильных приложений в рекламных целях. Актуальность и потенциал данного маркетингового инструмента обусловлены растущим количеством фирменных и брендированных приложений [1, с. 252]. Стоит отметить, что мобильная программа – это лишь один из инструментов маркетинга, т.е. еще один маркетинговый канал в общем комплексе маркетинга startup’а, а не полная замена существующих и плодотворно используемых на сегодня PR-инструментов.

Основными преимуществами мобильных приложений как канала коммуникации с аудиторией являются следующие факторы:

- доступность информации для клиента;
- внимание и вовлеченность клиента;
- интерактивность взаимодействия;
- потенциал прямых продаж;
- гибкость связи с клиентом;
- широкий охват населения.

К недостаткам мобильных приложений как канала коммуникации с аудиторией относятся:

- проблемы связи;
- незначительные технологические ограничения;
- слабый контроль и система безопасности;
- сложность внедрения инноваций [2, с. 141].

Мобильное приложение создается и используется для достижения маркетинговых целей:

1. Повышение продаж.

Все маркетинговые инструменты должны быть задействованы для получения прибыли как основной целью любого бизнеса. Встроенные функции приложения, такие как, например, карта лояльности и отправка push-уведомлений позволяют мотивировать пользователей покупать товары или услуги именно в вашей компании, а также мгновенно информировать о различных акциях и скидках [3, с. 59].

2. Увеличение лояльности.

Программы лояльности стимулируют повторные продажи. Накопление бонусов мотивирует потребителя совершать покупки до получения скидки. То есть, клиент будет возвращаться, накапливая баллы, а бизнес снова и снова будет получать прибыль и лояльных клиентов.

Программа лояльности в мобильном приложении заменяет бонусную карту (которая стала слишком привычным явлением) и освобождает место в кошельке клиента – отличный способ завоевать расположение клиента [3, с. 61].

3. Привлечение клиентов.

С помощью мобильного приложения можно запускать маркетинговые акции, предлагая клиентам дополнительные бонусы за установку приложения. Данный процесс позволит компании отличаться от конкурентов.

4**.** Формирование доверия клиентов посредством push-уведомлений.

Push-уведомления – сообщения от приложения, которые отображаются на экране смартфона с целью стимулирования посещаемости приложения [3, с. 62].

Например, когда клиент берет в руки телефон и просматривает сообщения, он видит push-уведомление от маркетплейса о сезонной распродаже, затем нажимает на сообщение и переходит во вкладку приложения с изображением акционных товаров. Внимание клиента привлечено, он перешел во вкладку приложения, где сработал визуальный контент. Конверсия продаж в разы повышается, ведь если человек получает полезный контент, он начинает ждать его, а значит доверие к компании повышается.

5. Отстройка от конкурентов.

Для продвижения бизнеса большинство компаний использует листовки, рекламу на радио, СМС-маркетинг, сайты и социальные сети. В AppStore и GoolgePlay не много приложений, которые предназначены покупателям определенного города или региона. А это значит, что

использование мобильного приложения даёт устойчивое конкурентное преимущество [3, с. 63].

Приложение позволяет опередить соперников, в то время как их сайты борются за первые строки в поисковой выдаче браузера.

6. Связка «сайт + приложение».

Приложение позволяет установить постоянный канал связи с потенциальными клиентами. Сайт фирмы способен привлекать трафик через поисковые системы, а затем перенаправлять их в мобильное приложение, продолжая работать с потенциальным клиентом дальше. Когда клиент закрывает вкладку с сайтом компании, он перестаёт взаимодействовать с бизнесом, но когда сайт переводит клиента в приложение, то начинается новый этап в работе с клиентом [4, с. 47].

Таким образом приложение является эффективным маркетинговым каналом. Посредство него организация может увеличить продажи и лояльность, привлечь новых клиентов, выделиться среди конкурентов.

Для апробации методики использования мобильных приложений в маркетинговых целях было выбрано ООО «ЛОДЭ» – крупнейший из медицинских центров Республики Беларусь, который активно продвигает себя при помощи интернет-рекламы и планирует разработку приложения.

Исследование проводилось в 2022 году, данные собирались из открытых онлайн-источников и данных медцентра. На основе собранной информации об организации и ее конкурентах было выявлено, что уровень конкуренции высок, поэтому стоит отстроиться. Анализ каналов показал, что молодое поколение предпочитает записываться на медицинские через мобильную версию сайта, а не звонить в call-центр. Также, благодаря оценке сайта при помощи Яндекс Метрики, было выявлено, какие страницы станут основой для приложения: врачи, услуги, контакты и т.д.

Создание мобильного приложения для медицинского центра «ЛОДЭ» является перспективным способом увеличения конкурентного преимущества организации, поможет автоматизировать запись на приём, повысить лояльность пациентов, а также улучшить показатель повторных посещений.

В результате проведённых исследований разработан функционал для приложения ООО «ЛОДЭ»:

1. Запись на приём.

Функция записи на приём даёт ряд преимуществ:

- Это способ оптимизировать процесс записи.
- Исключение человеческого фактора.

- Пациент получает экономию времени, он может в любое время и в любом месте записаться на приём, не ожидая ответа оператора. Необходимость в бумажных ежедневниках отпадает, так как дата и время приема хранятся в личном кабинете.
- Это удобный способ для переноса записи на приём. Так как 4% всех поступающих звонков в call-центр осуществляются именно для переноса приёма

2. Медицинская карта.

При помощи данной функции пациент сможет хранить все необходимые медицинские документы (обследования, анализы, приёмы) в одном месте. Для круглосуточного доступа к информации о своем здоровье необходимо будет авторизоваться в приложении и зайти в личный кабинет. Это позволит сэкономить время и окажет благоприятное воздействие на создание положительного впечатление клиента о клиники.

3. Информация о врачах.

Основываясь на анализе по посещениям сайта, можно сказать, что после главной страницы большинство посетителей просматривают информацию о врачах.

Эта информация поможет пациенту с определением того, к какому специалисту он хочет попасть. На экране личной страницы врача необходимо разместить информацию: фото, стаж работы, специализацию, категорию, адрес приёма, образование, перечень манипуляций.

4. Информация об оказываемых услугах.

Информация об услугах необходима для того, чтобы пользователь смог ознакомиться с ассортиментом услуг медицинского центра «ЛОДЭ» и определиться с услугой, которую он хочет получить. Также в данном разделе будет содержаться информация о ценах на процедуры, обследованиях и пр.

5. Постсервис.

В приложении будет размещен календарь с отображением всех посещений. Функция постсервиса сможет оповещать пациента о том, что необходимо записаться на повторный приём. Например, гинекологическое обследование рекомендуется проводить раз в полгода. По истечению 6 месяцев пользователю будет приходить оповещении, что пора пройти обследование. Таким образом можно увеличить число повторных посещений. Также предполагается, что пользователю будет доступна история его посещений центров «ЛОДЭ» с указанием вида услуги,

информации о враче, дате и времени приема, его результатах, если таковые имеются.

6. Форма для отзывов и предложений.

Через нее клиенты смогут оценить качество сервиса и передать свои пожелания. Форма обратной связи – это важный инструмент в установлении контакта с посетителями. Так можно лучше понять потребности клиентов, быстро среагировать на их обратную связь, улучшать качество услуг и самого приложения.

Таким образом, обилие и разнообразие функций мобильного приложения положительно скажется на увеличении конкурентного преимущества медицинского центра «ЛОДЭ», расширит возможные способы записи в медицинский центр и привлечёт тех, пациентов, которые заботятся о своем здоровье и конфиденциальности информации.

Список литературы

1. Ребрикова, Н. В. Мобильное приложение – новый эффективный канал коммуникации с целевой аудиторией/ Н. В. Ребрикова // Экономика. Бизнес. Банки, 2018. – №4. – 136 – 152 с.

2. Жукова, Г. Н. Мобильное приложение как маркетинговый инструмент медиабизнеса/ Г. Н. Жукова //Вестник МГУП имени Ивана Фёдорова, 2016. – №3. – 244 – 257 с.

3. Тарасенок, Е. А. Развитие технологических инноваций в области mHalth: Возможности для врачей для профилактики заболеваний/ Е. А. Тарасенко // Мобильное здравоохранение, 2016. – №4. – 59 – 64 с.

4. Цветкова, А. Б. Оценка восприятия цифровой медицины молодежным сегментом потребителей/ А. Б. Цветкова // Социальная статистика, 2018. – №6. – 46 – 55 с.

The article considers mobile applications as one of the effective modern marketing tools. Records of appointments in clinics are analyzed, functional applications for the medical center are proposed.

Голоско Екатерина Сергеевна, студентка 4 курса специальности «Электронный маркетинг» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. Gmail: golosko.ekaterina@gmail.com.

Научный руководитель – *Бедретдинова Елена Николаевна*, старший преподаватель кафедры международного бизнеса и маркетинга факультета экономики и

управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 339

Е. Н. Бедретдинова, Я. С. Кринко

SMM-маркетинг как актуальный и нестандартный способ продвижения товара

Глобальная сеть (Интернет) на сегодняшний день является самым распространенным источником информации, а социальные сети являются самой большой площадкой для коммуникации. Обилие инструментов интернет-маркетинга вынуждает компании искать новые эффективные способы реализации интернет-коммуникаций с клиентами. Одним из таких способов является маркетинг в социальных сетях – SMM, под которым подразумевается совокупность мероприятий, направленных на использование социальных медиа в качестве каналов продвижения. Это позволяет компаниям идти в ногу со временем, выделиться из большого количества конкурентов, привлечь потенциальных потребителей, а также заметно снизить затраты на интернет-рекламу. SMM – один из актуальных способов продвижения, позволяющий активно распространять информацию о компании, ее товарах и услугах в интернет-пространстве.

В настоящее время SMM набирает всё большую популярность, социальные сети активно влияют на все сферы жизнедеятельности общества. Благодаря этому, продающим компаниям приходится думать современно, чтобы заслужить лояльность и внимание потребителя.

Социальные сети – это ключевой инвестиционный метод для рекламы и привлечения новой аудитории. Проблема состоит в понимании того, какие каналы коммуникации в маркетинге помогут достичь конкретной цели, ускорить процесс продвижения бренда, привлечь больше потенциальных клиентов и увеличить объем продаж, а также выборе эффективных инструментов для взаимодействия с целевой аудиторией посредством социальных сетей.

В январе 2023 года по статистическим данным во всём мире насчитывалось 4,62 млрд пользователей социальных сетей, поэтому

управление платформами социальных сетей является потенциально востребованной формой маркетинга в современном мире.

Маркетинг в социальных сетях (Social Media Marketing) – это использование каналов социальных сетей для продвижения компании и её продуктов.

Эффективность smm-маркетинга заключается в следующем:

1. Это отличный способ донесения информации до потребителей.

2. В соцсетях непосредственно легче взаимодействовать с клиентом.

3. Большинство людей заходят в свои социальные сети каждый день и сталкиваются с множеством брендов, следовательно, повышается узнаваемости бренда, формируется лояльная аудитория и т.д. Именно лояльная аудитория совершает большинство повторных покупок.

4. Много удобных и понятных инструментов для работы: широкие возможности рекламы; разнообразные форматы присутствия; дополнительные платные и условно бесплатные сервисы для анализа, парсинга, исследования и др.

Таким образом, SMM-маркетинг – это гораздо более индивидуальный подход к доступу целевой аудитории, которая с большей вероятностью увидит рекламу через социальные платформы, чем через обычные каналы, такие как баннеры, телевизионная реклама, плакаты и др.

Соцсети для большого числа людей стали инструментом продвижения товаров и услуг. Это: «Instagram», «TikTok»; «YouTube» и другие.

Например, в «Instagram» легко можно узнать статистические сведения о подписчиках и отслеживать результативность публикаций: трафик, количество постов набирающих больше всего просмотров и лайков, период времени, когда подписчики наиболее активно просматривают контент.

Инструменты продвижения в «Instagram» рекомендуется использовать в бизнесе, т.к. внешний вид товаров и визуализация услуг играют значительную роль для увеличения продаж. К эффективным инструментам маркетинга в «Instagram» относятся: отметка друзей, репост в «Stories», розыгрыш подарка за лайк. Алгоритмы «Instagram» постоянно отслеживают рост аккаунта. Если профиль растет, в него приходят новые подписчики – алгоритм отмечает, что он интересен пользователям и начинает его всячески продвигать: добавляет в рекомендации, выводит в топ по хэштегам.

«YouTube» – одна из крупнейших поисковых площадок в мире, где находится вся аудитория. На «YouTube» рассказывают о преимуществах более сложных продуктов, чем в других соцсетях: формат длинных видео

позволяет создавать обучающие ролики, подробные обзоры, интервью с экспертами и представителями бизнеса. На площадке «YouTube» происходит более личное общение с аудиторией: подписчики видят и слышат представителей бренда, бренды конкурируют не только между собой, а со всеми блогерами на площадке.

«TikTok» – это популярная социальная сеть, в которой пользователи публикуют контент в виде коротких вертикальных видео. В «TikTok» находится преимущественно молодая аудитория, хотя доля возрастной категории значительно увеличилась. Раньше в «TikTok» в основном находился простой развлекательный контент, сейчас формат изменился, на площадке много образовательного, финансового, творческого и развивающего контента.

«TikTok» по всему миру насчитывает около 1,5 миллиарда пользователей. Этот результат объясняется следующими факторами: бесплатное использование; быстрое распространение трендов, музыки, челленджей; популярность среди звезд и инфлюенсеров; практически идеальная индивидуальная подборка рекомендаций; короткий видеоформат; эффективные алгоритмы продвижения (система «TikTok» выводит новичков в рекомендации, чтобы определить качество контента нового пользователя) [1].

В smm-маркетинге существует большое количество разнообразных способов для привлечения клиентов и продвижения продукции. Самыми популярными из них являются способы, воздействующие на эмоции человека. Эмоции потребителя определяют его покупательский выбор. Таким образом, любая компания, воздействуя на чувства потребителя определенным образом, может стимулировать потребительское поведение в выгодную для себя сторону.

Ярким примеров воздействия на эмоции клиента является акция, разработанная компаниями «Disney» и «Make a Wish Foundation». Маркетологи продвинули в соцсетях хэштег «#ShareYourEars» с целью сбора пожертвований на благотворительность. За каждое фото с ушами Микки Мауса корпорация перечисляла 5 долл. США пожертвований. Эта маркетинговая кампания дала поклонникам «Disney» шанс опубликовать свои фотографии с любимыми ушами Микки на благое дело, независимо от того, где поклонники находятся. В результате проведенной акции количество фотографий в соцсетях с ушами «Disney» стало стремительно расти, что начало привлекать новых потребителей и возвращать старых. Сотни тысяч людей увидели фотографии с ушами Микки и начали

планировать свою поездку в «Disney», покупать товары «Disney», подписываться на «Disney» в социальных сетях. Это позволило включить имя компании «Disney» как в цифровые, так и в печатные новости, обеспечив им положительную рекламу.

В итоге аудитория «Disney» значительно выросла, хотя компании лишь попросили подписчиков сделать то, чем они и так занимались. Так для потребителя создаётся иллюзия, будто от человека зависит что-то важное. PR-ход работает эффективно, когда вы повышаете ценность того, что пользователь делает без чьих-либо просьб [2].

SMM-маркетинг – наиболее эффективный способ продвижения товара, услуги или информации. Ведя активную работу с социальными сетями, у владельцев бизнеса действительно есть все шансы добиться особого успеха в продвижении своего продукта:

1. В «Instagram», для привлечения целевой аудитории, рекомендуется использовать популярные хештеги, создавать видеоконтент, где можно публиковать истории о компании и продукте, а также проводить прямые трансляции.

2. Для компаний, у которых обозначена чёткая стратегия продвижения бренда рекомендуется выбирать поисковую площадку «YouTube». Чтобы канал был успешным, нужно предложить зрителю что-то эмоциональное, актуальное, и востребованное, а затем уже проанализировать реакцию, в связи, с чем менять формат, подачу, темы.

3. На площадке «TikTok» можно настроить и запустить рекламную кампанию или использовать другие инструменты маркетинга для продвижения товаров и услуг на сайте приложения в коммерческом блоке «TikTok For Business».

Таким образом, для продвижения в социальных сетях бизнес-цель необходимо трансформировать в задачу для SMM, так как бизнес-цель и цель SMM – это разные категории. Любой вид бизнеса, перед которым стоит цель: увеличение продаж, налаживание контакта с потребителями или поддержания репутации бренда можно представить в социальных сетях.

Список литературы

1. Большаков, Н. Что такое TikTok и как им пользоваться [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.calltouch.ru/blog/chto-takoe-tiktok-i-kak-im-polzovatsya/. – Дата доступа: 25.02.2023.

2. Pankaj Narang Social Media Hashtag Campaigns: 10 of the Very Best (+ A Few Fails) [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

https://mention.com/en/blog/social-media-hashtag-campaigns/. – Дата доступа: 13.03.2023.

The global network (Internet) is by far the most common source of information, and social networks are the largest platform for communication. The abundance of Internet marketing tools is forcing companies to look for new effective ways to implement Internet communications with customers. One of these methods is social media marketing - SMM, which means a set of activities aimed at using social media as promotion channels. This allows companies to keep up with the times, stand out from a large number of competitors, attract potential consumers, and significantly reduce the cost of online advertising. SMM is one of the most relevant methods of promotion, which allows you to actively disseminate information about the company, its products and services in the Internet space.

Кринко Яна Сергеевна, студентка 1 курса специальности «Электронный маркетинг» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: yanakrinko15@gmail.com.

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

УДК 339.138

Е. Н. Бедретдинова, В. Д. Крутий

Современные инструменты маркетинга

В статье рассматривается виды современных и нестандартных инструментов маркетинга: 3D-интерактив, 360 photo, 3D-обзоры, VR, SEO, лид-магнит и другие. Приведены и обоснованы преимущества инструментов для компаний и ее клиентов

Инструменты в маркетинге – это способы донесения информации о товаре, его свойствах, преимуществах до покупателя. Существует множество инструментов маркетинга – цена, каналы сбыта, маркетинговые исследования, реклама, товарная политика, сервисное обслуживание. Но

большинство из них уже устарели, и появились новые способы синхронизации миров покупателя и продавца.

Маркетинговые инструменты используются для привлечения клиентов, однако это не единственный их плюс. Помимо этого, они выполняют еще ряд функций:

1. Повышают эффективность продвижения товара на рынке за счет большей объективности данных, которые стоят у начала процесса.
2. Напрямую влияют на объем продаж.
3. Играют на руку владельцу бизнеса, так как их знание помогает создать позитивный и профессиональный имидж в глазах клиентов [1].

Первым рассмотрим такой инструмент, как 3D-интерактив. В основном это малые архитектурные строения: лавочки, столбы, клумбы и т.д. В интернет-пространстве это трехмерный визуальный контент с высокой реалистичностью.

Также используются такие инструменты, как 360 photo (панорамные фото объекта), 3D-обзоры (рисунок 1), VR (3D-имитация реальности). Они помогают лучше рассмотреть продукт с разных сторон, незначительные отличия от продуктов конкурентов и помогают сделать выбор потребителя в пользу рассмотренного объекта. Такой интерактив действительно приковывает внимание потребителей. Например, помогает не только выбрать подходящий компьютер, но и рассмотреть квартиру в другой точке мира.



Рисунок 1 – пример применения инструмента 3D-обзор
Источник: интернет-магазин Ebay.

Следующий инструмент – геймификация. Его роль заключается в том, что мотивация людей повышается за счёт игровой механики. Это достаточно сложный в воплощении инструмент – нужно подготовить не только креативный план, но и техническую часть, каналы коммуникации. Геймификация может быть разных видов, как накопление бонусов по уровням, так и игровые квесты для узнаваемости продукта. Клиент удерживается за счет нескольких элементов – долгожданная победа, рейтинги с результатами игроков, соревновательный дух.

Персонализация является так же современным инструментом маркетинга, особенно в приложениях и на веб-сайтах. Многие веб-сайты пользуются персонализацией, напоминая потребителю, что скоро тот или иной праздник, предлагая скидки на товары или акции.

SEO – это совокупность маркетинговых инструментов, которые выполняют одну функцию – улучшение позиции выдачи ресурса. Когда пользователь ищет какой-либо продукт, то он просматривает лишь 1-2 страницы в поисковике. Для того, чтобы сайт компании попадал на одну из первых строк, проводится исследование пользовательских запросов целевой аудитории, которое влияет на рост трафика [2].

Таким образом, чем качественнее оптимизирован сайт, тем больше вероятность того, что ресурс и товар, предоставленный на нем, будет доступен пользователям. SEO-оптимизация призвана улучшить позицию выдачи ресурса.

Одним из лучших маркетинговых инструментов для повышения продаж является лендинг, или посадочная страница. Это одностраничный сайт, на котором, как правило, располагается информация по одному товару или услуге. Основная его задача — сбор пользовательских данных.

Эффективный маркетинговый инструмент – лид-магнит. Это специализированное бесплатное предложение, продвигаемое целевой аудитории, взамен на пользовательские контакты. Покупатель не хочет чтобы ему приходил спам, и из-за этого он не делится персональными данными, поэтому компании нужно заслужить доверие, рассылая только полезную информацию. Лид-магнит может быть в виде бесплатного чек-листа, вебинара, консультации.

К современным инструментам маркетинга относится и разработка digital – стратегии. Digital-стратегия – это маркетинговый план, цель которого заключается в общем развитии и преобразование бизнеса, популяризации продукта или бренда посредством digital-инструментов.

Также создание удобного и информативного сайта с подробным описанием достоинств и преимуществ продукта и продвижение сайта в поисковых системах. В продвижении производства лучше всего работает реклама в Яндекс и Google – это одна из самых сложных сфер для раскрутки в социальных сетях из-за особенностей аудитории, частоты спроса и сложности продукта.

Использование контекстной рекламы является эффективным инструментом маркетинга.

Основное преимущество контекстной рекламы состоит в том, что рекламные объявления показываются заинтересованной. Также в рекламных системах есть возможность использования настроек различных сегментов для более точного донесения своего предложения до вашей целевой аудитории. Контекстная реклама помогут привести посетителя на сайт, но не удержат его внимания, не объяснят, чем вы отличаетесь от всех остальных, не убедят сделать выбор в вашу пользу. По статистике, самая популярная причина использования интернета – поиск информации: за этим приходят 63% пользователей.

Бесплатный вебинар – это не только шанс повысить свою экспертность в глазах аудитории, но и прекрасный инструмент для продаж. Раскрывая какую-то тему, вы можете ненавязчиво рассказать, как с этим справляется ваш продукт, отработать стандартные возражения и таким образом привлечь дополнительную аудиторию. Помимо прямых трансляций можно использовать формат презентаций, тренингов или даже курсов [3].

Вместе с новыми стандартными инструментами маркетинга появились и нестандартные, но тоже эффективные.

Product sitting – является одним их нестандартных инструментов. По своей сути, это как коллаборация между компанией и известным человеком. Компания присылает ещё не выпущенный продукт для демонстрации представителям целевой аудитории, в основном – блогерам. Такая реклама захватывает сразу несколько каналов: СМИ, медиа, социальные сети.

Очень похож на этот инструмент Контент-маркетинг, так называемый блог, где не только обозревается продукт, но и показывается применение, создание и т.д. Для разных аудиторий используются разные площадки, разная подача. Блог помогает не только получить новых клиентов, но и заслужить их доверие. Блог — один из самых доступных инструментов для маркетинговой коммуникации.

Достаточно распространена практика ведения одновременно нескольких площадок. Стоит заметить, что вне зависимости от выбранного ресурса информация должна быть полезна для аудитории. Делитесь тем, что происходит с вашим продуктом и рынком, на котором вы работаете. Так вы не только проинформируете клиентов об изменениях, но и заслужите у своих читателей доверие.

Следующий нестандартный инструмент – это сенсетивный маркетинг. Этот принцип начали использовать уже давно, но именно сейчас он получил свое развитие. В магазинах звучит музыка соответствующая музыкальному вкусу целевой аудитории, находится большое количество брендированной продукции, запах так же соответствует месту.

На этот инструмент похож следующий, так как он тоже воздействует на органы чувств – трайвертайзинг. Современные потребители не готовы «брать кота в мешке», поэтому прежде чем купить товар нужно его протестировать. Некоторые компании устраивают кейтеринг со своей продукцией, где покупатель может продегустировать, другие же предложат машину на тест-драйв.

Линкбейтинг – за этим названием кроется один из способов продвижения сайта через внешние ссылки. Его плюс в том, что ссылки распространяются пользователями естественно и по личной инициативе. Для этого необходимо сгенерировать такой контент, который будет продвигать сам себя и которым пользователи захотят поделиться. Лучше всего «вирусятся» различные чек-листы и инструкции, экспертные подборки и рекомендации, а также тесты и типологизации [4].

Рассмотрев современные маркетинговые инструменты, можно сделать вывод о том, что в 21 веке потребители стали менее доверчивыми и впечатлительными. В связи с этим появились новые и усовершенствованные принципы для завоевания компаниями доверия, привлечения клиентской базы. С развитием компьютерных технологий произошли значительные изменения в маркетинге и в его инструментах.

Применение современных инструментов в маркетинге позволяет наиболее оптимально использовать современные экономические подходы в планировании и организации маркетинговой деятельности на предприятии.

Список литературы

1. Маркетинговые инструменты: самые современные и эффективные [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://surgay.ru/blog/marketingovye-instrumenty/. – Дата доступа: 26.03.2023.

2. Product Sitting [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://apix-drive.com/ru/blog/ecommerce/product-sitting. – Дата доступа: 26.03.2023.
3. Инструменты маркетинга: от классики до новейших способов [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://sales-generator.ru/blog/instrumenty-marketinga/. – Дата доступа: 28.03.2023.
4. Ньюмейер, М. ZAG: манифест другого маркетинга / М. Ньюмейер. – М.:Абрис-Бел, 2017.

The article discusses the types of modern and non-standard marketing tools: 3D interactive, 360 photo, 3D reviews, VR, SEO, lead magnet and others. The advantages of tools for companies and its clients are given and justified.

Крутий Валерия Дмитриевна, студентка 2 курса специальности «Дизайн (виртуальной среды) факультета искусств и дизайна Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: aliceempty22@gmail.com .

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

УДК 338.5

Е. Н. Бедретдинова, А. Г. Реут

PR-технологии в современном бизнесе

В статье рассматриваются современные тенденции и мировые тренды PR-технологий, использование которых может позитивно повлиять на имидж компании, её популярность и более широкий охват аудитории.

PR-технологии представляют собой совокупность различных методов, приемов, средств, процедур реализации функций системы, которые направлены на повышение эффективности процессов бизнеса и достижение желаемого результата.

Главной целью современных PR-технологий является влияние на мнение потенциальных клиентов. Однако, кроме этого, PR-технологии используются и для создания положительного имиджа своего субъекта, привлечения потребителей, закрепления на рынке, поддержания определенной репутации и улучшения взаимодействия с целевой аудиторией.

Технология PR основана на двух принципах развитого и зрелого бизнеса – партнерстве и ответственности.

В современном быстро и постоянно меняющемся мире PR-технологии обязаны соответствовать современности, чтобы продукт находил отклик у аудитории в любой момент времени. Именно поэтому важно быть в курсе современных тенденций и учитывать их в стратегиях. Независимо от отрасли или ниши, любые темы или события могут стать трендом, если они охватывают три области: основные потребности, факторы изменений и инновации.

К мировым трендам PR-технологий относятся:

- Экономическая турбулентность. В нынешних условиях, когда инфляция, войны, конфликты и процентные ставки фигурируют во многих заголовках газет, экономика кажется еще более неопределенной, чем обычно. Доверие к бизнесу сейчас важно, как никогда: оно влияет на конкуренцию, на продажи и занятость. Одним из основных способов выживания и процветания для компаний стало соответствие потребностям рынка и сохранение доверия и вовлеченности своих клиентов.

Для этого многие из компаний начали четко и честно сообщать о любых изменениях или проблемах, с которыми сталкивается бизнес, стали более открытыми в том, как они повлияют на клиентов. Например, компании стали чаще освещаться различные изменения в своей деятельности, проблемы с поставками, финансированием, и др. Таким образом, бизнес «очеловечивается», представая в глазах публики с другой стороны.

Компании призывают потребителей делиться своими мыслями и проблемами, активно прислушиваясь к их словам, признавая свои ошибки и предлагая практические, выполнимые шаги, которые они могут предпринять для смягчения последствий или же решения конкретных проблем. Также участилось применение пользовательского контента, поскольку он обычно считается более достоверным и заслуживающим доверия, чем контент, созданный брендами или организациями, поскольку он исходит от реальных людей и их опыта [1].

- Расширение использования искусственного интеллекта (AI). Применение искусственного интеллекта для решения творческих задач и задач в области связей с общественностью открывает новый мир инструментов.

Например, алгоритмы ИИ могут помочь создать персонализированный цифровой опыт или помочь вам генерировать контент и визуальные образы.

Возможностей ИИ на современном этапе становится все больше, начиная от генерации дизайнов для ряда компаний и заканчивая человекоподобными чат-ботами в службе поддержки, которые эффективно помогают решить проблемы и ответить на интересующие вопросы с минимальным вмешательством человека.

Ряд инвесторов уверены, что ИИ может решить огромное количество проблем, а каждый пятый специалист по связям с общественностью использует ИИ в своих стратегиях для четкой и эффективной коммуникации [2].

Весьма вероятно, что ИИ полностью возьмет на себя некоторые функции, которые в настоящее время выполняются людьми. Вопрос лишь в том, как бизнес будет адаптироваться. Если руководитель предприятия понимает значение ИИ и знает, как его использовать, то компания может получить значительное преимущество.

- Стремление к разнообразию и инклюзивности. Стремление к разнообразию (от англ. «diversity» в контексте практики включения или вовлечения людей из разных социальных и этнических слоев, разного пола, сексуальной ориентации и т.д.) особенно актуально для стартапов и компаний, конкурирующих с солидными, известными корпорациями.

Это одна из причин, по которой PR-технологии выполняют важную роль не только на западном рынке, но и на белорусском. Инклюзивность привлекает к себе огромное количество молодой аудитории, которая стремится к более терпимому и толерантному обществу, а также, позволяет выйти на более глобальный рынок, так как людям приятно видеть репрезентацию самих себя.

- Общественная ответственность. Прошла эпоха, когда бизнес оставался нейтральным и сейчас на первый план выходит социальная сознательность. Социальная ответственность распространилась на все отрасли, многие потребители больше заботятся о политической позиции брендов, у которых они покупают. Потребители ожидают, что бизнес, который они поддерживают, будет разделять их ценности и мировоззрение.

Представители молодого поколения, делают еще один шаг вперед и готовы доплачивать за экологически чистые продукты и упаковки, что тоже является трендом.

Потребители предпочитают взаимодействовать с брендами, которые демонстрируют приверженность позитивному влиянию на мир, что можно связать и с вышестоящим пунктом. Поэтому, PR-стратегия, передающая и продвигающая эти позитивные ценности, скорее всего, положительно повлияет на узнаваемость бренда компании.

Традиционной сферой PR в бизнесе стала благотворительность. Благотворительность можно считать архитектором стратегических инвестиций, укрепляющих общее благо.

Например, компания «Майкрософт» с января 2008 года реализует благотворительные проекты, направленные на борьбу с ВИЧ/СПИДом в африканских странах. Каждые 50 долларов США от продажи серии нетбуков XPS перечисляется в Фонд борьбы с ВИЧ. Подобные благотворительные акции способствуют созданию благоприятного впечатления о корпорации у населения.

Европейский и американский опыт говорит о том, что благотворительность и социальная ответственность – объект вполне экономический, подлежащий своим расчетам и способный при профессиональном подходе приносить прибыль. Мир активно использует социальную ответственность как инструмент в достижении политических и экономических целей.

Участие в спонсорских и благотворительных мероприятиях дает возможность значительно увеличить количество информационных поводов и упоминаний в СМИ. Эффективно спонсорство и в качестве способа проникновения на зарубежные рынки. К примеру, японские и южнокорейские компании финансируют в разных странах различные проекты социально-культурной сферы, параллельно предоставляя общественности знание своей национальной культуры.

Эффективное спонсорство формирует положительный имидж компании. Благотворительные и спонсорские проекты эффективно дополняют инструментарий маркетинговой и PR-деятельности любой фирмы: расширяют круг партнеров бизнеса, создают больше возможностей для рекламы, содействуют развитию и укреплению корпоративной культуры, укрепляют положительную известность.

Для примера можно рассмотреть проекты, проводимые международной благотворительной организацией UNIHELP. Ныне

приостановленный проект «#яволонтер» позволял присоединиться к волонтерскому движению через онлайн-форму и получить квалификацию с помощью бесплатного мастер-класса. Из действующих проектов приобрели популярность «ящики-хелпики». На сегодняшний день по всей Беларуси установлено около 2800 ящиков для сбора пожертвований в более чем 160 организациях.

Лоббирование является новой для нас, но достаточно развитой в западном мире отраслью PR Лоббирование представляет собой оказание влияния на проведение законов и законодательной практики, в первую очередь коммуникативным путем, т.е. с помощью предоставления информации. И поскольку эта работа постепенно выделилась в определенную профессиональную отрасль, она стала подчиняться процедурам, расписанным в законах.

PR в корпоративном пространстве можно рассматривать как действия, направленные на создание, сохранение и усиление тотальной и гармоничной коммуникационной системы, способной производить и распространять послания, призванные обеспечивать:

- внутреннюю идентификацию сотрудников, целей и задач корпорации;
- оптимальное представление корпорации во внешнем мире;
- условия для повышения позитивной известности корпорации в среде реальных и потенциальных партнеров;
- возможности для доминирующего восприятия корпорации целевыми группами по сравнению с восприятием конкурентов

Практически любая организация имеет в своем распоряжении определенные средства неличной передачи информации, которые могут составлять основу тактики PR-активности. Специалисты по связям с общественностью в бизнесе призваны создать вокруг себя пространство, в рамках которого собственники и инвесторы будут удовлетворены возвратом инвестированного капитала.

Таким образом, PR – выраженная в информационных технологиях нравственная культура современного бизнеса.

Чтобы бизнесу доверяли, он должен быть социально ответственным и доказывать это делом. Более того, доверие вызывает только тот, кто открыт и искренен, чье поведение предсказуемо, кто считается с мнением о нем окружающих. Бизнес, современный в особенности, прежде всего, основан на репутации. А урон, нанесенный ей, в отличие от материального ущерба, зачастую невосполним.

Список литературы

1. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-pr-tehnologii-prodvizheniya-kompanii-1/viewer. – Дата доступа: 25.03.2023.
2. Связи с общественностью [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://newsroom.cipr.co.uk/new-research-finds-pr-practitioners-limited-in-ai-knowledge-but-aware-of-huge-potential/. – Дата доступа: 25.03.2023.

The article discusses current and global trends in PR technology, the use of which can have a positive impact on the image of the company, its popularity and wider coverage of the audience.

Реут Александра Георгиевна, студентка 2 курса специальности «Современные иностранные языки» филологического факультета Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: dark241366@gmail.com.

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

УДК 338.51

К. А. Бетейко, Т. О. Горбунова

Ценовая политика и ценовая конкурентоспособность продукции

В статье рассмотрены варианты цен, которые могут установить компании; проанализированы факторы, влияющие на выбор стратегии ценообразования, их особенности. Рассмотрена роль установленной цены, какие есть риски и преимущества той или иной ценовой политики на конкурентном рынке.

Любой, кто изучал маркетинг или работал в бизнес-среде, наверняка слышал о «4Р» — четырех составляющих ассортимента (продукт, цена, продвижение и место), которые нужно правильно подобрать, чтобы максимизировать продажи.

Несмотря на то, что большинство ритейлеров знают обо всех четырех, они тратят большую часть своего времени и бюджета на разработку продукта, продвижение и размещение, оставляя цену на потом. Даже те, кто уделяет большое внимание цене перед запуском продукта, часто полностью забывают об этом, как только продукт выходит в эфир. В эпоху Интернета клиент имеет под рукой всю необходимую информацию о ценах и часто использует ее для принятия решений о покупке [1].

Наблюдение за всей компанией может оказаться нерентабельным. На одних рынках много игроков, на других мало. Следовательно, фирма может принять решение основывать ее на цене ближайших конкурентов. Затем компания принимает во внимание периодические изменения цен конкурентов и соответствующим образом корректирует их отпускные цены.

В целом, при использовании цен конкурентов в качестве справочной базы у фирм есть три варианта установления цен:

1. цены выше средних конкурентов;
2. цены на уровне или около среднего конкурента;
3. цены ниже средних конкурентов.

Таким образом, при установлении цены продукта компания может выбрать более высокую цену, равную или меньшую, чем цена конкурента. Тот факт, что подобные продукты уже существуют на рынке, помогает узнать, к какой цене рынок привык и готов платить.

Более высокая цена, чем у конкурентов.

Компании должны дифференцировать свои предложения, чтобы применять премиальную цену. Дифференциация компенсирует более высокие цены. В случае успеха потребители заинтересованы и готовы платить больше, чтобы купить продукт.

Компании могут использовать несколько способов дифференциации, например:

1. обеспечение лучшего качества;
2. предоставление превосходного обслуживания клиентов;
3. создание более привлекательной упаковки;
4. внедрение новейших технологий;
5. обеспечение лучшей доступности продукта;
6. создание сильного имиджа бренда.

При продаже товара выше рыночной цены потребитель автоматически думает, что товар должен быть более качественным, так как связывает цену с качеством. Если установить более высокую цену, продукт должен будет предложить новое преимущество. Например, можно предложить более гибкие способы оплаты, превосходное качество, инновационные продукты, ценности бренда и т.д. Маркетинговые стратегии - хороший способ дифференцировать продукт о конкурентах [2].

Опять же, уровень дифференциации также зависит от целевого рынка. Когда большинство потребителей заботятся о своем бюджете, агрессивная дифференциация вряд ли увенчается успехом.

Цена на среднем уровне конкурентов. Эта стратегия обычно имеет место на конкурентном рынке. В крайнем случае на рынке совершенной конкуренции фирмы не обладают ценовой властью. Они возьмут рыночную цену за основу для цены продажи.

Кроме того, в концепции конкурентного преимущества Портера такое ценообразование типично для фирм, использующих стратегию лидерства по издержкам. Компания взимает ту же цену, что и средний конкурент или отрасль.

Чтобы поддержать прибыль, компании стараются снизить себестоимость продукции. Они могли бы воспользоваться преимуществами эффекта масштаба или кривых опыта для снижения затрат. Чем меньше себестоимость продукции, тем, естественно, выше их прибыль.

В данном случае действует неценовой фактор. Возьмем, к примеру, фактор доступности продукта. Если цена одинаковая, а качество такое же, вам следует покупать продукт рядом с вашим местоположением. Следовательно, чтобы добиться совершенства, компании стремятся развивать более эффективную дистрибьюторскую сеть, чтобы снизить затраты при одновременном повышении доступности продукции.

Цена ниже рыночной. В этом случае компания использует цену как основу конкурентоспособности. Обычно цель состоит в том, чтобы добиться высоких продаж и захватить долю рынка конкурента. Более низкая цена может принимать форму:

1. *цена проникновения* : фирма сначала устанавливает низкую цену, а затем медленно повышает цену продажи. Его основная цель – завоевать рыночную позицию. Компании обычно принимают его, когда выходят на новый рынок.

2. *хищническая цена* : цена настолько низка (ниже средних переменных издержек), что это приводит к убыткам фирмы. Его основная

цель состоит в том, чтобы оттолкнуть конкурентов и создать барьеры для входа. В случае успеха фирма обладает монопольной властью, что позволяет ей повышать цены.

3. *лидер убытков*: аналогично, но не так сильно, как хищнические цены. Компания взимает низкие, но все же выше средних переменных затрат.

Также есть и другие стратегии ценообразования, которые представлены на рисунке 1.



Рисунок 1 – Ценовые стратегии

Источник: собственная разработка на основании данных [3].

Конкурентоспособные цены имеют ряд **преимуществ**. *Во-первых***,** процесс проще и быстрее сделать. Компании может потребоваться только наблюдать за ценами некоторых игроков в качестве ориентира для ценообразования. Компании не нуждаются в таких точных рыночных данных, как ценообразование на основе спроса или ценообразование для клиентов. *Во-вторых***,** это снижает уязвимость к отказу заинтересованных сторон в каналах распространения. Дистрибьюторы обычно более восприимчивы к продуктам компании. Они ожидают, что цена будет в диапазоне продуктов конкурентов, с которыми они работали до сих пор. *В-третьих***,** компании более гибки в ценообразовании. Компании могли указать свои цены выше, ниже или равными ценам своих конкурентов. Компаниям нужно только ответить, почему цена ниже, такая же или выше, чем у конкурентов. Например, принимая решение о более высокой цене,

компания должна найти для этого обоснование, будь то добавление новых функций или обеспечение отличного послепродажного обслуживания.

Однако ценообразование на основе конкурентов также имеет **недостатки**. *Во-первых,* стратегия нежизнеспособна в долгосрочной перспективе**.** Конкуренция и рыночные условия динамичны. Допустим, компания неконкурентоспособна и смещает фокус маркетинга в другой сегмент . Это в конечном итоге полностью изменит ценовую политику. *Во-вторых,* компания взяла неверный ориентир. В крайнем случае фирма усредняет цены непрямых конкурентов, а не ближайших конкурентов. Наконец, ценообразование не имеет значения и может сделать компанию неконкурентоспособной. *В-третьих,* цена и характеристики товара — не единственные причины, по которым потребители покупают товары конкурентов. Когда компания предлагает более низкую цену, потребители могут не захотеть покупать ее продукцию. Они воспринимают низкие цены при плохом качестве [4].

Кроме того, на выбор потребителей влияют и другие факторы, помимо цены и характеристик продукта. Примерами являются репутация компании и имидж бренда. Одна и та же цена не обязательно приводит к такому же успеху, если репутация компании ужасна [5].

В заключение стоит отметить, что ценообразование однозначно зависит от выбранной стратегии ценообразования «4Р» в маркетинге, что достаточно важно, и это нужно учесть, прежде чем установить цены на тот или иной продукт. Руководство организации должно очень эффективно и объективно оценить свои услуги и предлагаемые продукты, чтобы, к примеру, не попасть в ситуацию, в которой их продажи снизятся из-за относительно завышенной цены по сравнению с ценами товаров конкурентов. Следовательно, ценообразование должно происходить с умом, учитывая каждый аспект, прежде чем назначить цену на свои товары или услуги.

Список литературы

1. Объяснение стратегии конкурентного ценообразования: плюсы и минусы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pricefx.com/learning-center/competitive-pricing-strategy-explained-the-pros-cons/. — Дата доступа: 08.03.2023.

2. Конкурентоспособное ценообразование: типы, принципы работы, преимущества и недостатки [Электронный ресурс]. – Режим

доступа: https://penpoin.com/competitive-pricing/. — Дата доступа: 08.03.2023.

3. Методические основы ценообразования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://studwood.net/1573123/ekonomika/metodicheskie_osnovy_tsenoobrazovaniya.— Дата доступа: 10.03.2023.

4. Четыре принципа маркетинга и как их использовать в своей стратегии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.investopedia.com/terms/f/four-ps.asp. — Дата доступа: 11.03.2023.

5. Ценовые стратегии в маркетинге [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.educba.com/pricing-strategies-in-marketing/. — Дата доступа: 11.03.2023.

The article discusses the price options that companies can set; the factors influencing the choice of pricing strategy, their features are analyzed. The role of the established price is considered, what are the risks and advantages of a particular pricing policy in a competitive market.

Горбунова Татьяна Олеговна, студентка 3 курса специальности «Электронный маркетинг» факультета экономики и управления УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: tanyagor2002@mail.ru.

Бетейко Ксения Анатольевна, студентка 3 курса специальности «Электронный маркетинг» факультета экономики и управления УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: kbetejko@gmail.com.

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

УДК 658.84

А. И. Борисов

Нейросети и воронка продаж

Раскрывается значение нейросетей для оптимизации процесса продаж, анализируются этапы воронки продаж, рассматриваются примеры компаний, которые используют нейросети в сфере продаж.

Нейросети – это одна из наиболее перспективных технологий, которая находит применение в различных сферах деятельности, включая сферу продаж. Использование нейросетей в воронке продаж позволяет автоматизировать процесс работы с клиентами, а также повышать эффективность продаж. В данной работе будет рассмотрено применение нейросетей в сфере продажи, а также приведены статистические данные по годам и примеры компаний, использующих нейросети.

Нейросети в сфере продажи используются для автоматизации процесса работы с клиентами. Воронка продаж состоит из нескольких этапов, включая привлечение клиентов, ознакомление с продуктом, обработку заявок, заключение сделок и удержание клиентов. Нейросети могут быть использованы на любом из этих этапов для улучшения качества обслуживания клиентов, ускорения процесса продажи и повышения конверсии.

Нейросеть может автоматизировать воронку продаж путем обработки и анализа большого количества данных о клиентах и их поведении на разных этапах покупки. Вот как это может происходить:

- сбор данных: нейросеть может использовать различные методы для сбора данных о клиентах, таких как анализ социальных сетей, поисковые запросы и данные от CRM-системы;

- анализ поведения: нейросеть может анализировать поведение клиентов на разных этапах воронки продаж, от исследования продукта до покупки. Например, нейросеть может определить, сколько времени клиент проводит на странице продукта, какие функции или особенности вызывают наибольший интерес, какие этапы воронки продаж наиболее успешны;

- рекомендации: нейросеть может предложить рекомендации по оптимизации воронки продаж на основе анализа данных. Например,

нейросеть может предложить оптимизировать страницу продукта, улучшить показатели конверсии или настроить рекламную кампанию для достижения наилучших результатов;

- оптимизация: нейросеть может автоматически оптимизировать воронку продаж на основе рекомендаций. Например, нейросеть может автоматически изменить цену продукта, настроить рекламную кампанию или улучшить качество контента на странице продукта;

- конверсия запросов в воронке продаж – это процесс преобразования потенциальных клиентов в покупателей. Нейросеть может помочь увеличить конверсию запросов путем оптимизации каждого этапа воронки продаж и предоставления наиболее релевантных и привлекательных материалов и предложений для каждого клиента [1].

Нейросети используются в каждом из этих этапов, чтобы оптимизировать процессы продаж. Например, они могут использоваться для анализа данных о клиентах и прогнозирования их поведения, что позволяет определить, какие клиенты наиболее вероятно станут покупателями. Кроме того, нейросети позволяют ускорить процесс обработки запросов и улучшить качество обслуживания клиентов.

Согласно исследованиям, количество компаний, использующих нейросети в сфере продаж, постоянно растет. В 2018 г. около 20% компаний использовали нейросети в своей деятельности; в 2019 г. - 30%; в 2020 г. - 40%; в 2021 г. - 50%; в 2022 г. - 55%; а в 2023 г. - 60%.

Одной из компаний, использующих нейросети в продажах, является Amazon. Компания использует нейросети для анализа данных о клиентах и прогнозирования их поведения, что позволяет ей оптимизировать процессы продаж и увеличивать конверсию. Например, Amazon использует нейросети для предсказания, какие товары будут интересны клиентам, и показывает им рекомендации на основе этих прогнозов. В 2018 году Amazon запустила магазин без касс, который использует компьютерное зрение, датчики и машинное обучение, чтобы определить, какие продукты были взяты покупателем и автоматически списывает деньги со счета. Кроме того, компания использует нейросети для улучшения качества обслуживания клиентов, например, для автоматической обработки запросов и для определения наиболее подходящих ответов на вопросы клиентов.

Другой пример компании, использующей нейросети в продажах, – это Salesforce. Компания предлагает своим клиентам ряд продуктов и сервисов, основанных на нейросетях, в том числе AI Sales Cloud, который позволяет автоматизировать процессы продаж и повысить эффективность продавцов.

AI Sales Cloud использует нейросети для анализа данных о клиентах и для предсказания, какие продукты и услуги будут наиболее интересны клиентам [2].

Компания Nordstrom в 2018 г. запустила проект по созданию виртуального стилиста на базе искусственного интеллекта. На основе анализа покупок и предпочтений покупателей, система предоставляла персонализированные рекомендации по стилю и формировала на основе этого предложения о покупке. Эта система не только помогла увеличить конверсию продаж, но и улучшила опыт покупателей, предоставляя им индивидуальные рекомендации.

Компания Coca-Cola также успешно применяет нейросети для оптимизации воронки продаж. Они использовали машинное обучение для определения наиболее эффективных рекламных кампаний на основе поведения пользователей в социальных сетях. Это позволило компании сократить расходы на рекламу и увеличить эффективность кампаний.

IBM также является примером успешного использования нейросетей для автоматизации ответов и оптимизации воронки продаж. Они создали систему, использующую нейронные сети для автоматического ответа на вопросы клиентов через онлайн-чат. Система способна распознавать намерения клиентов и предоставлять соответствующие ответы, что позволяет сократить время ожидания ответа и улучшить опыт обслуживания клиентов.

Все эти компании успешно применили нейросети для автоматизации ответов, оптимизации воронки продаж и улучшения опыта покупателей. Создатели этих систем также заслуживают упоминания за свою работу в области машинного обучения и разработки нейросетей. Например, систему Nordstrom разработала компания Sentient Technologies, специализирующаяся на создании систем искусственного интеллекта для бизнеса. А систему IBM создала команда разработчиков в рамках проекта Watson.

Китайская интернет-компания Alibaba использует нейронные сети для прогнозирования спроса на различные товары. Они используют данные о покупках, погоде, днях недели и праздниках, чтобы определить, какие товары будут популярны в будущем. Это помогает компании управлять запасами и предлагать клиентам нужные товары в нужное время. Также Alibaba использует нейросети для контроля качества на производстве. Алгоритмы машинного обучения анализируют данные о дефектах на производственной линии, чтобы помочь улучшить качество продукции.

Дополнительно Alibaba использует нейросети для автоматизации логистических процессов. Алгоритмы машинного обучения анализируют данные о потоках грузов, чтобы оптимизировать маршруты и время доставки, а также минимизировать затраты на логистику.

JP Morgan использует нейросети для обработки более чем 12 000 документов в день, связанных с кредитными историями клиентов. Алгоритмы машинного обучения могут обработать эти документы в несколько минут, в то время как раньше это занимало дни. Алгоритмы машинного обучения анализируют данные о финансовых транзакциях и риск-факторах, чтобы принимать решения о торговых операциях и инвестициях.

Ford использует нейронные сети для проектирования новых автомобилей. Компания использует алгоритмы машинного обучения, чтобы определить, какие дизайнерские решения будут наиболее эффективны в улучшении безопасности и снижении веса автомобиля.

Google создал нейросеть AlphaGo, которая обыграла чемпиона мира по игре в го. Это дало большой толчок развитию искусственного интеллекта, и в настоящее время нейросети используются в игровой индустрии для создания более сложных и умных игр.

Netflix – использует нейросети для создания персонализированных рекомендаций для своих пользователей. Алгоритмы машинного обучения анализируют данные о предпочтениях пользователя, просмотрах и оценках, чтобы предлагать фильмы и сериалы, которые им могут понравиться.

Tesla – использует нейросети для создания автопилота, который позволяет автомобилю самостоятельно управляться на дороге. Нейросети обрабатывают данные с камер и датчиков, чтобы определять расстояние до других автомобилей, скорость и местоположение.

Airbnb использует нейросети для прогнозирования цен на жилье. Алгоритмы машинного обучения анализируют данные о спросе на жилье в разных городах и периодах времени, чтобы помочь хозяевам определять цены на свои жилье.

Microsoft использует нейросети для создания своего переводчика. Это позволяет переводить тексты и разговоры на разные языки без необходимости использования человеческого переводчика.

Adidas использует нейросети для создания персонализированных кроссовок. Алгоритмы машинного обучения анализируют данные о форме стопы и стиле бега, чтобы создавать кроссовки, которые наилучшим образом подходят к каждому конкретному пользователю.

McDonald's использует нейросети для автоматизации кассовых операций. Это позволяет быстрее обрабатывать заказы и уменьшать количество ошибок.

Uber – прогнозирование спроса на поездки (пример использования нейросетей для улучшения предсказания спроса на услуги). Алгоритмы машинного обучения анализируют данные о прошлых заказах и маршрутах, погодных условиях и мероприятиях, которые могут повлиять на спрос, чтобы определить наиболее вероятные места и время, когда будет больше заказов, и предложить более эффективную маршрутизацию для водителей.

Nestle использует нейросети для создания новых продуктов. Алгоритмы машинного обучения анализируют данные о вкусовых предпочтениях потребителей, чтобы определять наиболее популярные вкусы и создавать продукты, которые будут им соответствовать.

Siemens использует нейросети для оптимизации производства. Алгоритмы машинного обучения анализируют данные о производственных процессах, чтобы оптимизировать время производства, минимизировать затраты и улучшить качество продукции [3].

В целом, использование нейросетей в продажах дает значительные преимущества для компаний, которые хотят повысить эффективность своих продаж и улучшить качество обслуживания клиентов. С помощью нейросетей можно оптимизировать процессы продаж, улучшить предсказательные алгоритмы и повысить конверсию запросов.

Тем не менее, внедрение нейросетей в продажи требует значительных затрат на обучение и разработку. Кроме того, необходимо учитывать этические и правовые вопросы, связанные с использованием нейросетей в продажах. Например, использование нейросетей для сбора и обработки данных о клиентах может вызывать вопросы о конфиденциальности данных и защите личной жизни клиентов.

Обобщая, можно сказать, что в современном мире, где конкуренция между компаниями становится все более жесткой, автоматизация процессов продаж становится необходимостью. Нейронные сети могут существенно ускорить и оптимизировать этот процесс, сократить время обработки и улучшить качество обслуживания клиентов. Использование нейросетей в продажах имеет огромный потенциал для улучшения процессов продаж и обслуживания клиентов. С ростом числа компаний, использующих эту технологию, можно ожидать еще большего развития и усовершенствования нейросетей в этой области.

Список литературы

1. Теория воронки продаж [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/definition/sales-funnel. – Дата доступа: 15.03.2023.

2. Данные о компаниях, использующих AI [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://www.datamation.com/featured/ai-companies/. – Дата доступа: 16.03.2023.

3. Аналитические данные об использовании AI в компаниях [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://clutch.co/profile/sigmoidal#summary. – Дата доступа: 16.03.2023.

The article analyzes the importance of AI for optimizing the sales process is revealed, the stages of the sales funnel are analyzed, examples of companies that use AI in the field of sales are considered.

Борисов Андрей Игоревич, студент 2 курса специальности «дизайн костюма и тканей» факультета искусств и дизайна Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: andre.main.mail@gmail.com

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

УДК 339.138:004.654

А. И. Борисов

CRM-как специализированная система управления

Раскрывается значение CRM для оптимизации процесса продаж, анализируются рынок CRM систем, рассматриваются примеры компаний, которые используют CRM в сфере продаж.

CRM системы (Customer Relationship Management) — это набор инструментов, направленных на управление взаимоотношениями между

компанией и ее клиентами. Такие системы помогают бизнесам повышать эффективность продаж, улучшать обслуживание клиентов и управлять отношениями с ними в целом.

В сетевых структура маркетинг и CRM играют особую роль, и нацелены на организацию: стратегических партнерств с поставщиками и технологическими партнерами, без которых фирма не способна реализовать свои цели на рынке; долговременных отношений с потребителями.

Дизайн CRM систем. Один из ключевых аспектов, на который обращают внимание пользователи CRM систем, это дизайн. Красивый, интуитивно понятный и удобный интерфейс важен не только для удобства работы, но и для повышения производительности. Одним из примеров удачного дизайна является система Salesforce CRM, которая была создана в 1999 году. Она имеет современный и легко настраиваемый интерфейс, который может быть адаптирован под нужды разных компаний. В 2022 году Salesforce CRM была признана лучшей CRM системой для малого бизнеса на сайте Capterra. Однако, дизайн CRM систем не всегда определяет их популярность. Многие бизнесы выбирают системы, основываясь на их функционале и возможностях.

Функционал CRM систем — это еще один важный аспект при выборе системы для управления отношениями с клиентами. Например, SugarCRM, созданная в 2004 году, имеет мощный функционал, который позволяет управлять продажами, маркетингом, обслуживанием клиентов и аналитикой. Компания SugarCRM является лидером в области CRM систем с открытым исходным кодом, и ее системы используются многими крупными компаниями, такими как IBM, Apple и Coca-Cola [1].

Еще одним примером успешного использования CRM систем является компания Amazon. Они используют свою CRM систему для управления отношениями с клиентами и продажами. Эта система позволяет Amazon управлять контактами с клиентами, улучшать обслуживание и управлять заказами. Также она используется для сбора и анализа данных, которые могут быть использованы для улучшения качества продуктов и услуг.

Ниже приведено сравнение двух популярных CRM систем:

Salesforce:

Управление продажами: отслеживание сделок и продаж, управление потенциальными клиентами, аналитика продаж, инструменты прогнозирования продаж;

Управление контактами: база данных клиентов, управление контактами, аналитика по клиентам;

Маркетинговые инструменты: управление рекламными кампаниями, маркетинговая автоматизация, email-маркетинг, сегментация аудитории, лендинги и формы;

Аналитика: анализ продаж и клиентов, отчеты, анализ эффективности маркетинговых кампаний;

Интеграции: интеграция с социальными сетями, интеграция с почтовыми сервисами, интеграция с различными бизнес-приложениями.

Bitrix24:

Управление продажами: управление сделками, отслеживание продаж, аналитика продаж, управление заказами и оплатами;

Управление контактами: база данных клиентов, управление контактами, аналитика по клиентам, управление лояльностью клиентов;

Маркетинговые инструменты: email-маркетинг, управление рекламными кампаниями, управление контентом, управление социальными сетями, лендинги и формы;

Аналитика: анализ продаж и клиентов, отчеты, анализ эффективности маркетинговых кампаний, аналитика использования ресурсов;

Интеграции: интеграция с социальными сетями, интеграция с Microsoft Office, интеграция с различными бизнес-приложениями [2].

Интеграции: интеграция с различными бизнес-приложениями, интеграция с телефонией и чатами.

По сравнению с CRM-системами начала 2000-х годов, современные системы предлагают более широкий спектр функций и инструментов для управления продажами, контактами и маркетингом. Каждая из рассмотренных систем имеет свои преимущества и особенности.

Плюсы использования CRM систем:

1. Улучшение клиентского опыта - CRM системы позволяют хранить всю информацию о клиентах в одном месте, что делает процесс обслуживания клиентов более эффективным и персонализированным.

2. Увеличение продаж - CRM системы помогают автоматизировать процессы продаж и маркетинга, что в свою очередь увеличивает конверсию и улучшает результативность продаж.

3. Улучшение коммуникации - CRM системы позволяют легко общаться с клиентами и сотрудниками, устраняя проблемы с неправильной коммуникацией.

4. Увеличение производительности - CRM системы автоматизируют процессы, позволяя сотрудникам тратить меньше времени на рутинные задачи и больше времени на важные дела.

5. Улучшение совместной работы внутри компании. CRM-системы предоставляют удобный инструмент для обмена информацией между различными департаментами, что позволяет повысить эффективность работы всей компании.

6. Повышение эффективности маркетинга. CRM-системы предоставляют инструменты для анализа и оценки результатов маркетинговых кампаний, что позволяет улучшать их эффективность и оптимизировать затраты на маркетинг.

Отрицательные моменты использования CRM систем:

1. Сложность использования - многие CRM системы могут быть сложными в использовании и требуют специальной подготовки.

2. Высокая стоимость - некоторые CRM системы могут быть дорогими и требуют значительных инвестиций.

3. Ошибки в данных - неверные данные в CRM системе могут привести к неправильным решениям и отрицательным последствиям.

4. Низкая адаптивность - некоторые CRM системы могут быть недостаточно гибкими и неадаптивными к изменяющимся условиям бизнеса.

5. Необходимость профессиональной установки. CRM-системы предполагают наличие специалистов, которые смогут их настроить и обслуживать. Это может быть недоступно для небольших компаний, которые не могут себе позволить наличие отдельного ИТ-специалиста.

6. Высокие затраты на установку. Внедрение CRM-системы может стоить довольно дорого. Компании должны внимательно оценить все затраты, связанные с приобретением, установкой и настройкой системы.

7. Риск потери данных. Хранение конфиденциальной информации в облачных системах может представлять определенный риск, особенно если система не имеет надлежащей защиты.

8. Сложность использования. CRM-системы имеют множество функций, и пользователи должны научиться пользоваться ими. Это может занять много времени и потребовать дополнительной поддержки.

Для успешного внедрения CRM системы необходимо:

1. Определить бизнес-цели - необходимо определить, какие именно задачи нужно решить с помощью CRM системы.

2. Подготовить данные - необходимо готовить данные для внедрения CRM системы, включая информацию о клиентах, продажах и маркетинге.

3. Провести подготовительную работу - необходимо обучить сотрудников работе с CRM системой и настроить ее на нужные задачи.

4. Оценить результаты - после внедрения необходимо оценить результаты и корректировать стратегию, если это необходимо.

Подводя итог, использование CRM-систем имеет множество преимуществ, которые могут значительно повысить эффективность работы компании и улучшить качество обслуживания клиентов. Однако, необходимо учитывать, что для успешного внедрения CRM-системы необходимо провести тщательный анализ потребностей компании и подобрать подходящее решение, которое максимально соответствует требованиям бизнеса [3].

CRM-система может быть рассмотрена как частная система автоматизированного управления, решающая часть функций автоматизированного управления. В силу этого только CRM-система не обеспечит эффективность деятельности компании. Для ее функционирования необходимо создание единого информационного пространства и базы данных о клиентах (обязательно), или базы знаний о клиентах (желательно). Необходимо уделять внимание качеству функционирования программных средств. Кроме того, для CRM остро стоит проблема интеграции как с офисными системами, так и с другими системами управления типа ERP. Именно аспект рассмотрения CRM как АСУ позволяет успешно решать задачи такой интеграции. В процессе внедрения CRM систем возникают претензии пользователей к компаниям-поставщикам. Для разрешения подобных проблем на Западе давно пользуются услугами независимого аудита, страхования и юристов. В Беларуси этот механизм полностью не отлажен.

CRM-системы при их правильном использовании служат основой инновационного развития организаций, стремящихся к достижению конкурентных преимуществ и к интенсивному росту.

Список литературы

1. Дзюба, М.В. Необходимость и перспективы применения современных информационных технологий в сфере розничной торговли / М.В. Дзюба // Креативная экономика. — 2008. — 29-32 с.

2. Что такое CRM-системы [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.ntrlab.ru/rus/crm/index.php. – Дата доступа: 22.03.2023.

3. Sales Force Automation (SFA) система автоматизации продаж [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.tadviser.ru. – Дата доступа: 23.03.2023.

The article analyzes the importance of CRM for optimizing the sales process, the market for CRM systems is analyzed, and examples of companies that use CRM in sales are considered.

Борисов Андрей Игоревич, студент 2 курса специальности «дизайн костюма и тканей» факультета искусств и дизайна Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: andre.main.mail@gmail.com.

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

УДК 339

Е. В. Брусникина

Маркетинг в социальных сетях

Проанализированы особенности маркетинга в социальных сетях. С целью изучения эффективности использования социальных сетей в рекламировании ЗАО «Альфа-банк» среди студентов проведено маркетинговое исследование и разработаны практические рекомендации по усовершенствованию маркетинговой стратегии в сфере рекламы банковских продуктов в социальных сетях.

Социальные сети с каждым днем все больше охватывают сферы нашего существования. Десятки тысяч разнонаправленных социальных сетей предоставляют возможность своим пользователям следить за мировыми новостями, обмениваться фотографиями, видео и музыкой, общаться. Такие гиганты, как Facebook, Instagram, Twitter, ВКонтакте ежедневно собирают сотни миллионов пользователей на своих платформах. А общая аудитория социальных сетей оценивается почти в миллиард

пользователей. Социальные сети стали неотъемлемой частью жизни пользователей – сегодня в среднем один пользователь просматривает около ста страниц в день.

С появлением социальных сетей появились и компании, реализующие рекламу в сетях. Первая реклама выглядела «прямо» и традиционно. Но с развитием социальных сетей люди стали объединяться по тематическим интересам, создавая сообщества, тем самым давая возможность рекламным компаниям ориентировать свою деятельность на интересы определенных пользователей. Создавались инструменты, увеличивающие эффективность рекламы, эти инструменты совершенствовались. Так появился маркетинг в социальных медиа.

Маркетинг в социальных медиа (SMM) — это рекламно-информационная деятельность, которая в первую очередь нацелена на распространение информации о рекламируемом объекте в социальных сетях и блогосфере посредством создания сообщества целевых потребителей и управления им [1]. Плюсы такого метода работы в том, что комментарии, отзывы, пожелания потенциальных клиентов вы можете получать немедленно и, опираясь на эту обратную связь, корректировать политику продвижения. Другими словами, SMM – это запуск продукта в «массы». Запустив продукт в социальных сетях, вы можете узнать его слабые и сильные стороны, оценить интерес аудитории к запущенному продукту. Все это происходит благодаря непосредственному контакту с целевой аудиторией.

Целевая аудитория (targetaudience, целевая группа) — аудитория, на которую, в первую очередь, целевым образом направлена маркетинговая коммуникация. Целевая аудитория — группа людей, объединенная товаром и(или) услугой — покупатели, потребители, потенциальные потребители и лица, способные оказать влияние на решение о покупке [2].

Задачи, которые можно решать с помощью SMM:

- Продвижение продукта;
- Повышение узнаваемости и известности;
- Формирование общественного мнения о товаре или услуге;
- Увеличение посещаемости сайта компании.

Сегодня все больше банков выходит в социальные сети для взаимодействия с клиентами и привлечения целевой аудитории, продвижения и сбыта банковских продуктов и услуг. Банки преследуют несколько целей в рамках такой деятельности [3].

1. Привлечение новой аудитории и клиентов благодаря рекламе, размещению интересного контента (развлекательного, полезного, информации о бренде), PR-мероприятиям.

2. Брендинг — достижение узнаваемости бренда, укрепление его положительного образа в сознании потребителя.

3. Повышение лояльности имеющихся покупателей и их удержание.

4. Управление коммуникациями, которое может быть как стратегическим (клиентская поддержка, управление репутацией, мониторинг социальных сетей, продвижение), так и тактическим (организация диалога с клиентами) [4].

Говоря о банковском маркетинге, реклама банковской деятельности имеет свои отличительные особенности, так как она передает специфику банковской деятельности (находится в банковской сфере и работает с финансами) и создает доверие к банку (положительный образ в глазах потенциальных клиентов).

На основе проведенного маркетингового исследования с целью изучения эффективности использования социальных сетей в рекламировании ЗАО «Альфа-банк» среди пятидесяти студентов 4 курса специальности «Электронный маркетинг» были сделаны следующие выводы:

1. ЗАО «Альфа- банк» является одни из самых популярных банков на территории Республики Беларусь, который пользуется популярностью и хорошо узнаваем среди молодежи.

2. Клиентская база ЗАО «Альфа- банк» среди студентов относительно небольшая. Лидирующие позиции занимает ОАО «АСБ Беларусбанк». Но у молодежи есть интерес к данному банку за счет его выгодных предложений и эффективной рекламы.

3. ЗАО «Альфа- банк» проводит успешные рекламные кампании, которые могут привлечь новую молодую аудиторию с целью построения долгосрочных финансовых отношений.

На основе проведенного исследования было выявлено, что большинство респондентов знают или слышали о ЗАО «Альфа-банк», но многие студенты являются клиентами ОАО «АСБ Беларусбанк». Это объясняется тем, что ОАО «АСБ Беларусбанк» сотрудничает со средне-специальными и высшими учебными заведениями страны. Студентам выплачиваются стипендии, пособия, иные выплаты. Более того, родители многих студентов имеют зарплатные карточки ОАО «АСБ Беларусбанк» и, чтобы избежать сложностей с переводами денежных средств или иными

операциями, члены одной семьи имеют карты одного банка. Тем не менее, в рейтинге популярных банков по Республике Беларусь ЗАО «Альфа-банк» находится на втором месте и некоторые молодые люди используют карты этого банка в личных целях.

Говоря о каналах, посредством которых молодые люди узнают информацию о банках были выделены наиболее популярные: реклама офлайн (баннеры, объявления в прессе, на рекламных щитах, в лифтах жилых домов и офисов в общественном транспорте, видеоролики по ТВ, аудиореклама на радио), сарафанное радио (получение информации от знакомых/близких), медийные личности (блогеры, популярные личности, журналисты, писатели и т.д.), контекстная реклама в Интернете, реклама на YouTube и на последнем месте реклама на телевидении. Процент людей, которые не слышали о банке, приближается к нулю.

Исходя из полученных данных, можно сказать, что молодежь получает информацию по разным каналам, которые в той или иной степени соприкасаются с потенциальными потребителями.

Важным моментом в работе с целевой аудиторией является четкое понимание их действий. Для того, чтобы выстроить четкую стратегию необходимо понимать откуда потенциальные потребители банковских услуг черпают информацию.

Изучая маркетинговую деятельность банка, было замечено, что большой акцент уделяется рекламе в социальных сетях через лидеров мнений. Многие студенты отмечали, что часто замечают рекламу у своих любимых блогеров в Instagram или на YouTube. Данные действия можно расценивать как попытку банка привлекать молодую аудиторию и посредством популярных личностей увеличивать узнаваемость банка и повышать лояльность потребителей.

Исходя из результатов исследования, были разработаны рекомендации по увеличению эффективности стратегии в сфере рекламы ЗАО «Альфа-банк» – это внедрение новой молодежной дебетовой карты «Next».

Преимущества «Next» карты:

- бесплатное годовое обслуживание;
- модный дизайн на выбор;
- скидки и бонусы от партнеров банка;
- пополнение без комиссии с карт других банков;
- кэшбек 5% в кинотеатрах, кафе, ресторанах, фастфудах;
- бесплатное приложение АльфаМобайл.

Дизайн карты «Next» можно выбрать самостоятельно: предлагается несколько различных вариантов – рисунок 1.



Рисунок 1 – Варианты дизайна карты «Next» АО «Альфа-банк»
Источник: [5].

Данную кампанию можно запустить в городах Беларуси с целью расширения клиентской базы. Предложения молодежной дебетовой карты «Next» могут вызвать интерес у молодых людей, и они станут клиентами банка.

Так же, одной из рекомендаций является поиск новых каналов коммуникации для продвижения молодежной карты, в частности, социальная сеть TikTok. TikTok — самая быстрорастущая площадка для коммуникации в молодёжной среде. По статистике за 20202 год, пользователи соцсети исчисляются почти миллиардом (800 миллионов активных пользователей по всему миру). Аудитория составляет 6,8 постоянных пользователей за 30 календарных дней.

Преимущества TikTok в том, что пока площадка свободна: на ней, по сравнению с другими соцсетями, значительно меньше брендов. Именно поэтому данная площадка является отличным каналом для продвижения такого продукта, как молодежная банковская карта. Она совмещает в себе целевую аудиторию данного продукта, а также относительно низкую конкуренцию, что может облегчить продвижение.

В связи с этим, одной из рекомендаций является привлечение для рекламы банковской молодежной карты лидеров мнений. Учитывая специфику площадки TikTok, этими людьми могут выступать известные блогеры этой площадки, которые имеют большую популярность среди молодых людей 18 – 25 лет. Например, Dima Ermuzevich (1,2 млн. подписчиков), Рая Домнич (543,3 тыс. подписчиков), Алеся Лакина (247,2 тыс. подписчиков) и др. Реклама у блогеров способна привлечь новых

клиентов, так как молодые люди будут видеть, что их кумиры, которым они доверяют, пользуются продуктами ЗАО «Альфа- банк».

Более того, изменение контента в социальной сети TikTok способно заинтересовать молодых людей и привлечь их внимание. На данный момент ролики в официальном аккаунте ЗАО «Альфа- банк» носят развлекательный характер и содержат сцены из фильмов, видео.

Помимо развлекательного контента необходимо также сделать акцент на образовательный контент, а именно: финансовая грамотность, безопасность личных данных. Эта тема особенно актуальна в нынешнее время, в связи с развитием киберпреступности и кражи денежных средств в сети Интернет.

Таким образом, основным направление в развитии маркетинговой стратегии ЗАО «Альфа- банк» является изменение контента: добавление большего количества скетчей с молодыми людьми, добавление образовательного контента о финансовой грамотности и безопасности в сети Интернет и защите личных данных.

Список литературы

1. IngateDigitalAgency [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://smm.ingate.ru/smm-issledovaniya/. – Дата доступа: 25.02.2023.

2. Портал о маркетинге [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_ts/tselevaya_auditoriya/. – Дата доступа: 25.02.2023.

3. Официальный сайт ЗАО «Альфа-банк» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.alfabank.by/. – Дата доступа: 11.03.2023.

4. Котлер, Ф. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе / Ф. Котлер. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2012. – 240 с.

5. Алдарова, И.К. Социальные сети как инструмент современного маркетинга / И.К. Алдарова. – М.: Бизнес-образование в экономике знаний, 2017. – 13 с.

The essence of marketing in social media and its peculiarities were analyzed. The marketing research was conducted in order to evaluate the effectiveness of CJSC "Alfa-bank" strategy in the advertising of products among students and practical recommendations for improving the marketing strategy in the advertising of banking products in the target market were developed.

Брусникина Екатерина Валерьевна, студентка 4 курса специальности «Электронный маркетинг» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: katebrusnikina32@gmail.com.

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

УДК 338.1

Е. Я. Ганевич, А. В. Семенчук

Роль предпринимательства в развитии малых городов

В данной статье рассмотрена классификация населенных пунктов в Республике Беларусь, раскрыта сущность предпринимательской деятельности и ее роль в развитии малых городов. Обозначены сложности на пути развития предпринимательства в малых городах.

В соответствии с Законом Республики Беларусь «Об административно-территориальном устройстве Республики Беларусь» населенный пункт – это компактно заселенная часть территории, место постоянного жительства граждан, имеющая необходимые для обеспечения жизнедеятельности граждан жилые и иные здания и сооружения, собственное наименование и установленные в соответствующем порядке территориальные пределы.

Населенными пунктами являются города, поселки городского типа и сельские населенные пункты.

Населенные пункты относятся к определенным категориям в зависимости от:

численности населения;

уровня развития и специализации производственной и социальной инфраструктуры;

государственных функций, осуществляемых на соответствующей территории.

К категории городов относятся:

город Минск – столица Республики Беларусь;

города областного подчинения – населенные пункты с численностью населения не менее 50 тысяч человек, являющиеся административными, крупными экономическими и культурными центрами с развитой производственной и социальной инфраструктурой;

города районного подчинения – населенные пункты с численностью населения не менее 6 тысяч человек, имеющие промышленные организации, сеть организаций социально-культурного и бытового назначения.

К категории поселков городского типа относятся:

городские поселки – населенные пункты с численностью населения не менее 2 тысяч человек, имеющие промышленные, коммунальные, социально-культурные организации, организации торговли, общественного питания, бытового обслуживания населения;

курортные поселки – населенные пункты с численностью населения не менее 2 тысяч человек, на территории которых расположены санаторно-курортные и оздоровительные организации, организации торговли, общественного питания, бытового обслуживания населения, культурно-просветительные организации;

рабочие поселки – населенные пункты с численностью населения не менее 500 человек, расположенные при промышленных организациях, электростанциях, объектах строительства, железнодорожных станциях и других объектах [1].

В Республике Беларусь насчитывается 115 городов, 85 поселков городского типа, 23 027 сельских населенных пункта.

Более 80% всех населённых пунктов в Беларуси – это небольшие населенные пункты с численностью жителей до 20 тыс. человек. Отставание в экономическом развитии малых городов по сравнению с большими городами зачастую является следствием переезда большой части молодых людей из малых городов в столицу Беларуси и областные центры, где они открывают свой собственный бизнес. Поэтому очень важно повышать привлекательность малых городов для поддержки малого и среднего бизнеса [2].

Предпринимательская деятельность определена в Законе Республики Беларусь «О предпринимательстве в Республике Беларусь» и Гражданском кодексе Республики Беларусь как самостоятельная инициативная деятельность юридических и физических лиц, ориентированная на получение прибыли от пользования имуществом, продажи вещей,

произведенных, переработанных или приобретенных указанными лицами для продажи, а также от выполнения работ и оказания услуг, осуществляемая самостоятельно от своего имени, на свой риск и под свою имущественную ответственность.

В социально-экономическом развитии страны предпринимательство способствует решению следующих задач: лучшему удовлетворению спроса общества на конкретные потребности в товарах, работах, услугах, повышению их качества и расширению номенклатуры, а также связанного с ним улучшения сервисного обслуживания населения, придания экономике гибкости, мобильности, маневренности; привлечению личных средств граждан в развитие экономики и инвестирование их в основной капитал малых предприятий; сокращению уровня безработицы путем создания новых рабочих мест и вовлечения в трудовую деятельность групп населения, имеющих ограничения по возрасту, состоянию здоровья и продолжительности рабочего дня; формированию среднего класса общества как гаранта его стабильности; повышению уровня инновационности производства; использования местных факторов развития экономики; установлению кооперационных связей с крупными предприятиями, направленными на обеспечение их комплектующими изделиями и услугами различного характера; улучшению использования свободных производственных мощностей и убыточных предприятий путем их аренды и выкупа; более полному использованию творческих способностей народа за счет расширения сферы их свободного инициативного применения; пополнению государственного бюджета средствами в форме налоговых поступлений от предпринимательской деятельности.

Малый и средний бизнес – важнейшая составляющая устойчивого развития национальной экономики. В целях развития экономической активности населения, стимулирования легального осуществления и упрощения ведения гражданами отдельных видов деятельности в Республике Беларусь в 2005 году начат процесс создания привлекательных условий для развития частной инициативы. Благодаря принятым системным мерам по упрощению административных процедур, устранению излишних барьеров и ограничений совершенствуются условия для ведения бизнеса и самозанятости граждан нашей страны.

Национальным законодательством закреплены условия осуществления ремесленной деятельности и оказание услуг в сфере агроэкотуризма, что позволило стимулировать занятость в малых городах и сельских населенных пунктах. Для лиц, занимающихся ремесленной

деятельностью, оказанием услуг в сфере агроэкотуризма, реализацией отдельных видов товаров и оказанием (выполнением) некоторых услуг (работ), установлены специальные режимы налогообложения. Без уплаты налогов граждане вправе осуществлять реализацию дикорастущей (лекарственных растений, ягод, грибов, орехов и др.), а также сельскохозяйственной продукции, выращенной в личном подсобном хозяйстве.

Осуществление физическими лицами деятельности без регистрации в качестве субъекта предпринимательства значительно упростилось благодаря развитию онлайн-сервисов налоговых органов. Для удобства возможно использование личного кабинета плательщика посредством мобильного приложения. Использование личного кабинета плательщика позволяет гражданам не посещать налоговый орган.

Одной из широко распространенных форм занятости населения является ремесленная деятельность. Ремесленная деятельность в Республике Беларусь регулируется нормами Указа Президента Республики Беларусь от 9 октября 2017 г. № 364 «Об осуществлении физическими лицами ремесленной деятельности». В этом случае изделия изготавливаются с применением ручного труда и инструмента (использование промышленного оборудования не предусмотрено). Ремесленник работает самостоятельно, без привлечения иных физических лиц по трудовым и (или) гражданско-правовым договорам. Продукцию он может реализовать разными способами: на рынках, ярмарках, в своей мастерской, с применением интернет-рекламы, путем пересылки почтовым отправлением либо доставки любым видом транспорта.

Перечень видов ремесленной деятельности, которыми граждане могут заниматься по заявительному принципу без государственной регистрации в качестве индивидуального предпринимателя, содержится в Указе № 364. Если ранее их число было ограничено, то в настоящее время указанный перечень является открытым.

В целях совершенствования отношений в сфере агроэкотуризма, создания благоприятных условий для его развития, улучшения условий жизни граждан в сельской местности, малых городских поселениях и совершенствования сельской инфраструктуры в 2017 году был принят Указ Президента Республики Беларусь № 365 «О развитии агроэкотуризма», который закрепил право граждан, проживающих в сельской местности и имеющих земельные участки, предоставленные для строительства и

обслуживания жилого дома, заниматься агроэкотуризмом без изменения целевого назначения этих земельных участков.

Субъектам агроэкотуризма предоставляется право оказывать широкий ряд дополнительных услуг, сопутствующих этому виду деятельности, в том числе проведение презентаций, юбилеев, банкетов, оказание услуг бань, саун и душевых, катание на животных и гужевом транспорте, предоставление инвентаря для спорта и отдыха, транспортное обслуживание агроэкотуристов.

Несмотря на позитивные изменения в развитии занятости и частной инициативы в малых городах и сельских населенных пунктах, существует ряд проблем, сдерживающих развитие предпринимательства, среди которых:

- дефицит денежных средств и значительные трудности получения кредитов в банках;
- не существенную долю передаваемых в безвозмездное пользование или владение предпринимателям объектов недвижимости при избытке производственных площадей, не вовлеченных в хозяйственный оборот;
- слабую инфраструктуру предпринимательства;
- ограниченность и низкий уровень развития экономической базы, несоответствие производства современным технологическим требованиям;
- слабо развитые субконтрактационные отношения между малым и крупным бизнесом;
- перелив квалифицированных трудовых ресурсов на экономически более развитые территории.

Список литературы

1. Закон РБ Об административно-территориальном устройстве Республики Беларусь [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://kodeksy-by.com/zakon_rb_ob_administrativno-territorialnom_ustrojstve/8.html. – Дата доступа: 30.03.2023.

2. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://www.belstat.gov.by/upload/iblock/4a6/17lzwjez5wrikz92fyx8f2w0qlhm97me.pdf. – Дата доступа: 30.03.2023.

This article considers the classification of settlements in the Republic of Belarus, reveals the essence of entrepreneurial activity and its role in the development of small towns. Difficulties on the way of development of entrepreneurship in small towns are indicated.

Ганевич Елена Яновна, магистрантка 1 курса специальности «Экономика» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

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

УДК 338.5

Р. В. Гаўрылік

Медыя-планаванне на рынку турыстычных паслуг

Прааналізаваны пытанні эфектыўнасці медыя-планавання ў сферы турызму. Даследаваны неабходныя дзеянні для паляпшэння медыя-планавання ў практыцы маркетынгавай дзейнасці турыстычнага агентства "Нямнова Тур".

Медыяпланаванне ўяўляе сабою менеджмент пастаноўкі мэт маркетынгавых камунікацый, выпрацоўку стартэгіі для дасягнення гэтых мэт і складання аптымальнага плану размяшчэння рэкламы ў СМІ на аснове дадзеных маркетынгавых і медыя-даследванняў. Медыяпланаванне адлюстроўвае ўзаемасувязь паміж часам, маштабам рэкламы і ўяўляе сабой менеджмент аптымальнага і ў найкароткія тэрміны дасягненне пастаўленых мэт.

Медыяплан – размеркаваная ў часе схема размяшчэння рэкламна-інфармацыйнах паведамленняў, якая ўлічвае выкарыстанне розных медыя-носьбітаў.

Асноўная задача медыяпланавання – аптымізацыя схемы размяшчэння матэрыялаў, пабудаваная на аб'ектыўных паказчыках. Да прамой задачы медыяпланаванне адносіцца выпрацоўка такой схемы размяшчжння рэкламна-інфармацыйнх зваротаў, пры якіх дасягаецца планавыя пкказчыкі ахопу МА (мэтавай аудыторыі) [1].

Увесь працэс медыяпланавання можна ўмоўна падзяліць на некалькі этапаў. Па-першае, мэтапаляганне, падчас якога мяркуюцца і фармулююцца

мэты маркетынгу і рэкламнай кампаніі; па-другое, вылучэнне мэтавай аўдыторыі, падчас якога выяўляецца мэтавай сегмент маркетынгавай дзейнасці і мэтавая аўдыторыя, якой прызначана зварот. У выніку маркетолагі атрымліваюць колькасныя і якасныя характарыстыкі сегмента ў цэлым і вылучэнне "партрэта" мэтавай аўдыторыі - "асераднёнага" прадстаўніка сегмента, у прыватнасці; па-трэцяе, разлік эфектыўнага ахопу, калі прымаюцца рашэнні аб неабходнай колькасці рэкламных кантактаў і аб ахопе аўдыторыі; па-чацвёртае, выбар медыяканалаў, калі праводзіцца параўнальны аналіз і непасрэдны выбар камунікацыйных каналаў і медыяносьбітаў рэкламнага звароту; і па-пятае, вызначэнне схемы размяшчэння, калі распрацоўваецца канкрэтная схема трансляцыі рэкламна-інфармацыйных паведамленняў праз выбраныя камунікацыйныя каналы, з улікам працягласці рэкламнай кампаніі.

Відавочна, што эфектыўнасць уздзеяння рэкламнага звароту на мэтавую аўдыторыю будзе шмат у чым залежаць ад таго, якую частку гэтай аўдыторыі дасягнуў сігнал рэкламнага паслання і колькі было рэкламных кантактаў са зваротам у прадстаўнікоў мэтавай аўдыторыі. Вырашэнне гэтых пытанняў – сутнасць медыяпланавання.

Эфектыўнасць медыяпланавання ацэньваецца разліковым шляхам па некалькіх мэтавым паказчыкам. Асноўным паказчыкам якасці медыяпланавання з'яўляецца эфектыўны ахоп і кошт схемы размяшчэння. Адваротная задача медыяплана: у рамках зададзенага бюджэту дасягнуць максімальнага эфекту. Лічыцца, што лепш ахапіць не ўсю мэтавую аўдыторыю, але з максімальнай частатой, чым наадварот. Гэта задача адлюстравана ў залежнасці, якая носіць назву "крывая Вундта".

У залежнасці ад стадыі жыццёвага цыклу прадукта, турыстычная фірма може выбраць адну з трох стратэгій:

Стратэгія сталага ўздзеяння мяркуе раўнамернае размеркаванне рэкламы на працягу ўсяго перыяду, не змяняючы інтэнсіўнасць рэкламна-інфармацыйнага ўздзеяння;

Стратэгія пульсавалага ўздзеяння распрацавана для інтэнсіфікацыі рэкламных уздзеянняў перад з'яўленнем апертуры і далейшага памяншэння датуль, пакуль апертура не з'явіцца зноў. Гэтая мадэль мае пікі і правалы ў інтэнсіўнасці рэкламных уздзеянняў.

Стратэгія ачагового ўздзеяння характарызуецца якія чаргуюцца перыядамі інтэнсіўнай рэкламы і перыядамі яе адсутнасці (прабеламі) [1].

Рэалізацыя стандартных методык па медыяпланаванні прадугледжвае наяўнасць спецыяльнай інфармацыйнай базы, г.зн. даных аб памеры і

структуры аўдыторыі сродкаў рэкламы, адносінах насельніцтва да розных відаў рэкламнай інфармацыі і г.д. Падрабязныя звесткі збіраюцца аб прадстаўніках чытацкай і глядацкай аўдыторыі, слухачах радыёканалаў, што дазваляе рэкламадаўцам меркаваць аб складзе і характарыстыцы той ці іншай мэтавай аўдыторыі. Гэтым займаюцца спецыяльныя медыядаследчыя кампаніі, якія вывучаюць аўдыторыю СМІ на рэгулярнай падставе [2].

Эфектыўнае ўздзеянне рэкламы залежыць ад бесперапыннасці рэкламнага ўздзеяння на працягу некаторага часу, іншымі словамі, трэба вызначыць тэрмін і працягласць рэкламнай кампаніі, а таксама частату паўтарэння рэкламнай інфармацыі [3].

Пры планаванні рэкламнай кампаніі ў турызме трэба мець на ўвазе, што часта не мае сэнсу весці бесперапынную рэкламную кампанію на працягу доўгага часу, мэтазгодна, так як гэта робіць турыстычнае агентства “Нямнова Тур”, ўлічваць сезоннасць пакупніцкага попыту і планаваць пікі рэкламнай кампаніі перад надыходам чарговага сезона, каб паспець сфарміраваць цікавасць да рэкламуемых турпрадуктаў, якія рэалізуюцца на тэррыторыі Аўгустоўскага канала.

Спіс літаратуры

1. Медыяпланаванне [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступу: https://www.marketch.ru/ marketing_dictionary/marketing_terms_m/media_planning/. – Дата доступу : 25.03.2023.

2. Медыяпланаванне [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступу: https://bstudy.net/693042/turizm/mediaplanirovanie. – Дата доступу : 25.03.2023.

3. Медыяпланаванне [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступу: https://bstudy.net/693040/turizm/etapy_planirovaniya_reklamnoy_kampanii_turizme#588. – Дата доступу : 25.03.2023.

The article analyzes the effectiveness of media planning in the field of tourism. Necessary actions to improve media planning in the practice of marketing activities of the tourist firm "Nemnova Tour" were reseached.

Гаўрылік Раман Вітальевіч, студэнт 2 курса спецыяльнасці «Электронны маркетынг» факультэта эканомікі і кіравання Гродзенскага дзяржаўнага ўніверсітэта імя Янкі Купалы, Гродна, Беларусь. E-mail: roma.gavrilik2018@gmail.com.

Навуковы кіраўнік – *Ляўшук Уладзімір Яўгенавіч,* дацэнт кафедры міжнароднага бізнесу і маркетынгу факультэта эканомікі і кіравання Гродзенскага дзяржаўнага ўніверсітэта імя Янкі Купалы, Гродна, Беларусь.

УДК 338.5

К. А. Горовенко

Учебная бизнес компания - лучшая площадка для начала молодёжной научно-практической деятельности. История реального успеха от факультатива до отношений ГКНТ РБ

Предложено решение для вовлечения школьников в академическую и прикладную научную деятельность. Обоснована его жизнеспособность и эффективность на примере реальной истории успеха учебной бизнес-компании с участием автора.

Развитие науки в Республике Беларусь обеспечивает возможности для решения сложных социальных, экономических и культурных проблем, создает условия для процветания в сложные и изменчивые времена, где научный прогресс является ключевым фактором

Молодежь является важнейшим ресурсом для развития науки. Именно молодые люди вносят свежие идеи, новые подходы и инновации в научную область. Поэтому надо принимать меры для того, чтобы молодежь как можно раньше начинала свое движение по пути науки, необходимо проводить пропаганду, популяризацию и создание благоприятной атмосферы для развития научной культуры, организовывать научно-популярные мероприятия, выставки, конференции.

Вышеназванные меры — это известный общепризнанный подход, проверенный временем и его результаты ранее могли считаться вполне удовлетворительными. Однако, сейчас в стремительно меняющемся мире уже очевидно, что обычных мер может быть недостаточно.

Сегодняшние школьники 15-17 лет, пройдя обычный путь школа-университет-магистратура за 10 лет окажутся в обществе, жизнь в котором сейчас трудно представить. Экспоненциальный рост технологий теперь уже явно обгоняет линейно работающее воображение человека, что означает, что планы, построенные сегодня на 10 лет, вперёд скорее всего будут ошибочными. Сейчас надо решать реальные задачи с горизонтом

планирования не более чем в несколько лет. И, при этом, стремиться достигать успеха настолько быстро, насколько возможно [1].

Это касается любого вида карьеры для подростков. Однако очевидно, что в наибольшей степени это касается карьеры в науке.

К счастью, на сегодняшний день можно уверенно говорить, что найден ответ на вопрос каким образом можно придать радикальное ускорение научной карьере подростков. Эта уверенность основывается на реальном примере - истории успеха из жизни, который будет рассмотрен далее.

Для начала следует определиться что явление, когда подросток разложил вокруг себя научные книги, проводит всё своё время за чтением научной литературы, не замечая ничего вокруг и таким образом посвящает себя науке — это образ нереальный. При этом, очевидно, что любой грандиозный план будет работать только тогда, когда он будет применим к реальным людям.

"Из обычных людей делаем талантливых ученых, инженеров, руководителей" - этот слоган размещён на сайте Молодежной инженерной академии Технопарка ГрГУ, команда которой добилась успехов, названных в заголовке этой статьи.

А результат их работы это обычные школьники, которые приглашены в государственный Комитет по науке и технологиям для обсуждения вопроса о возможности получения финансирования для своих инновационных проектов, получили приглашение из лаборатории робототехники НИИ АН РБ для совместной реализация проектов, предложение к сотрудничеству от государственного Подарочного фонда с целью использования их инновационных продуктов на международном уровне, а также это и обычный школьник-выпускник, который одновременно с аттестатом о среднем образовании получил официальный сертификат о прохождении предметного университетского курса с печатью и подписью ректора и возможностью его зачета при последующем обучении в университете.

Если все сказанное кажется маловероятным, то видимо следует добавить, что названный школьник является автором данной статьи.

Вышеизложенное можно уверенно отнести к значительным научным достижениям подростков, причем как в академической, так и в прикладной науке одновременно. Ведь далеко не все “взрослые” ученые приглашается в ГКНТ РБ для обсуждения инновационных проектов

Рецепт успеха в своей основе прост — это формат учебной бизнес компании плюс реализация полного набора базовых интересов подростков. Каждый подросток уникален, однако совершенно очевидно, что все они имеют единый общий набор базовых интересов, а именно:

1. Всем подросткам нравится общение и дружба.

2. Рейтинги, авторитет и уважение сверстников.

3. Путешествия, познание исследование новых мест.

4. Любопытство и желание открытий.

5. Желание заработать деньги. Абсолютное большинство хотели бы иметь свои деньги и чувствовать себя более независимо и свободно [2].

Таблица 1 – Сопоставление базовых интересов подростков с возможностями и результатами работы учебной бизнес компаний.

Общие интересы подростков	Результат их реализации
Общение	1*; 2*; 3*; 4*; 5*;
Рейтинги	1*; 2*; 3*; 4*; 5*;
Путешествия	1*; 2*; 4*; 5*;
Открытия	2*; 3*; 5*;
Заработок	4*;

Источник: собственная разработка.

1* Выставка и конкурс 100 идей для Беларуси. Три этапа.

2* Выставка “Беларусь инновационная”.

3* Приглашение к реализации совместных проектов лаборатория робототехники НИИ академии наук РБ

4* Приглашение к сотрудничеству государственный подарочный фонд РБ.

5* Приглашение к сотрудничеству от 9 УО Гродненской области.

В рамках работы Молодёжный инженерной академии Технопарка ГрГУ в школах, а также в средних специальных учебных заведениях создаются учебные бизнес-компании в формате факультатива, деятельность которых направлена на реализацию инновационных проектов на основе учета потребностей и интересов молодых людей. При этом важно чтобы все без исключения проекты носили явный прикладной характер, и подростки ко времени окончания школы как минимум получили начальную квалификацию и опыт работы в какой-либо профессии:

- программирование,
- дизайн и аддитивные технологии,
- управление проектами и международные отношения.

При желании молодые люди могут получить также официальные сертификаты о прохождении соответствующих курсов университетской программы.

Обобщая вышесказанное, можно уверенно сказать, что если молодежь, занимаясь наукой будет делать то, что нравится, а в результате страна будет получать то, что требуется, значит это общество на правильном пути.

Список литературы

1. Сибирская, Л. В. Школьные бизнес-компании: опыт организации и проблемы функционирования/ Л.В. Сибирская // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия «Экономика и менеджмент», 2016. — С. 29-34.

2. Frey, C. B. The future of employment: How susceptible are jobs to computerization? Technological forecasting and social change/ C.B. Frey, M. A. Osborne, 2017. — 254-280 p.

Successful implementation of real innovative projects by teenagers in the format of an educational business company is a powerful tool for involving schoolchildren in science that fully meets the needs of today's youth.

Ксения Андреевна Горовенко, студентка 2 курса специальности «Дизайн (графический)» факультета искусств и дизайна Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: 11bokketto11@gmail.com

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

УДК 339.5

И. Н. Гринько, А. В. Оскирко, А. Р. Савочко

Торгово-экономическое сотрудничество Беларуси и Китая

В данной статье рассматривается комплекс экономических отношений Беларуси и Китая с момента их возникновения до настоящего времени. Анализируются проблемы и перспективы сотрудничества в различных направлениях между двумя государствами.

Белорусско-китайские политические и торгово-экономические связи динамично развиваются, что в первую очередь обусловлено общностью принципов внутренней и внешней политики, совпадением взглядов на важнейшие проблемы международных отношений. 20 января 2022 года исполнилось 30 лет со дня установления дипломатических отношений между Республикой Беларусь и Китайской Народной Республикой. Три десятилетия по историческим меркам является коротким периодам, однако за это время двум странам удалось поднять уровень сотрудничества от стандартного статуса «отношений дружбы и сотрудничества» до высокой планки «доверительного всестороннего стратегического партнерства и взаимовыгодного сотрудничества» [1, с. 27].

Политические отношения между РБ и КНР являются ключевым аспектом в развитии сотрудничества двух стран. Следует отметить, что основой данного сотрудничества являются двусторонние торгово-экономические связи между государствами. Проводя политику широкомасштабного экономического сотрудничества с Китаем, руководство Республики Беларусь связывает подъем национальной экономики. Китай важен для Беларуси как самый емкий рынок, после стран СНГ. Сотрудничество Республики Беларусь и Китая имеют длительную историю, но укрепилось благодаря указу президента Республики Беларусь 12 мая 2017 г. № 166 «О совершенствовании специального правового режима Китайско-Белорусского индустриального парка «Великий камень» [2, с. 23].

О роли Китая как ключевого торгового партнера Беларуси свидетельствуют следующие данные: в 2019 году доля взаимной торговли с Китаем в общем объеме товарооборота Беларуси со странами Азии

составляла 54%. По итогам 2021 года Китай стал вторым торговым партнером Беларуси после России [3].

Существенной причиной, способствующей эффективному развитию белорусско-китайских торгово-экономических связей, является взаимная дополняемость экономик. Так, важность для Китая способствовать развитию торгово-экономических отношений является заинтересованность в импорте белорусских калийных удобрений. Ежегодная потребность сельского хозяйства КНР в калийных удобрениях в 1990-е гг. составляла около 7 млн. т, при этом собственное производство удобрений находилось на уровне 0.5 млн. тили только 7% от необходимого количества. Удерживая около 20% мирового экспорта калийных удобрений, Беларусь была сориентирована на экспорт калия в Китай, тем более что 60% площадей пахотных полей КНР составляли земли с дефицитом калия. В 2022 году Китай заплатил за импорт калийных удобрений **$4,32 млрд**. долл. США [3].

В свою очередь Беларусь заинтересована в импорте из Китая отдельных товаров «критического» импорта, без которых невозможно полноценное функционирование отдельных отраслей национальной экономики. К числу таких товаров относятся сырье и товары народного потребления (продукты органической химии, обувь, хлопчатобумажные ткани, антибиотики, медицинское и табачное сырье, чай, рис), электронная аппаратура, промышленное оборудование, средства связи, медицинские приборы, бытовая и офисная электроника. Статистика свидетельствует о том, что около 80 % указанного импорта составляют оборудование, комплектующие и сырье, необходимые для организации в Беларуси экспортоориентированных производств [1].

В ходе переговоров в июле 2022 г. лидеры двух государств особое внимание уделили вопросам развития торгово-экономических отношений и согласовали задачу по увеличению объема двустороннего товарооборота в ближайшие годы. На белорусских предприятиях было проведено анкетирование, согласно которому более 150 организаций ведут торговлю с предпритиями из Китая, также 40 предприятий выразило желание наладить торговое сотрудничество с Китаем [1].

Связи были бы более прочными, но одно из негативных обстоятельств, влияющие на отношения между Беларусью и Китаем является удаленность. Однако на сегодняшний день этот фактор минимзируется с помощью развитой логистической инфраструктуры.

Посольства Беларуси и Китая системно и результативно проводят работы по наращиванию взаимного товарооборота. Сотрудники посольства

постоянно информировали китайские предприятия об экономическом потенциале и законодательстве Республики Беларусь, возможностях и перспективах двустороннего торгового и инвестиционного сотрудничества, передавали информацию о ведущих белорусских промышленных предприятиях [4, с. 156]

Проводя работу по диверсификации экспорта, дипломаты группы по ТЭВ посольства Беларуси в Пекине после тщательного анализа в 2021 г. конъюнктуры китайского рынка выявили еще одну потенциальную «нишу» - льноволокно. Производство Китаем собственного льняного сырья покрывает только 40 % потребностей национальной льняной промышленности. Нехватку сырья Китай компенсирует за счет импорта зарубежного льноволокна, которого в 2007 г. он импортировал 142 тыс. т на 256 млн долл. США [2, с. 123].

Работа по продвижению льноволокна на рынок Китая посольством проводилась в тесном контакте с министерством сельского хозяйства и продовольствия, льнозаводами и льноводческими базами республики. Продвижение белорусского льноволокна на рынок КНР убедительно показало, что при грамотной стратегии поставок его экспорт в Китай можно довести до 25-30 млн. долл. США проблема заключается главным образом в наличии необходимых объемов [4, с. 123].

С 2018 г новым драйвером белорусского экспорта в Китай стали пиломатериалы. Вплоть до 2016 г. объем поставок лесоматериалов (продольно-распиленных) в Китай был минимальным - всего 6,6 тыс. долл. США: в 2017 г. наметился определенный сдвиг – лесоматериалов из Беларуси было поставлено на 2 066 тыс. долл. США. По итогам 2021 г. Экспорт белорусских пиломатериалов в Китай вырос по сравнению с 2019 г. более чем в два раза и достиг внушительной цифры – 48 901 тыс. долл. США [1, с. 167].

Стабильный и долгосрочный характер торговых отношений Беларуси и Китая достигается путем создания совместных предприятий в различных областях: На территории Китая работают совместные предприятия по техническому обслуживанию и сборке карьерных самосвалов БелАЗ, по сборке кормоуборочных комбайнов с участием ПО «Гомсельмаш», по сборке энергонасыщенных тракторов МТЗ. В декабре 2011 года в Беларуси создано СЗАО «БелДжи» (учредителями являются ОАО «БелАЗ» (50 процентов акций), китайская компания «Джили» (32,5 процента) и совместное белорусско- китайское предприятие по производству автокомпонентов «Союзавтотехнологии») [3].

Взаимный интерес Беларуси и Китая, взаимодополняемость экономик двух стран стали важными условиями для динамичного развития двусторонних торгово-экономических связей. При этом динамичное и поступательное развитие указанных связей в первую очередь было обусловлено высоким уровнем политических отношений между Республикой Беларусь и КНР.

Исходя из вышеизложенного можно сделать вывод, что Белорусско-Китайские торговые отношения, которые давно, постоянно и динамично развиваются, с 2017 года вышли на новый уровень, что связано с созданием индустриального парка «Великий камень».

После визита Президента Беларуси в Китай в феврале 2023 года, так как отношения между государствами перешли на новый уровень, что подтверждается совместно принятыми решениями.

Список литературы

1. Мацель, В.М. Китай: 30 лет по пути дружбы и взаимовыгодного сотрудничества/ В.М. Мацель. – Минск: Акад. упр. при Президенте РБ, 2021. – 384 с.

2. Бажанов, Е.П. Современный мир / Е.П. Бажанов. – М.: Известия, 2004. – 424 с.

3. Беларусь в цифрах [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://president.gov.by/ru/belarus/numbers. – Дата доступа: 10.03.2023.

4. Бергер, Я.М. Экономическая стратегия Китая / Я.М. Бергер. – М.: Форум, 2009. — 557 с.

This article examines the complex of economic relations between Belarus and China from the moment of their emergence to the present. The problems and prospects of cooperation between the two powers are analyzed.

Гринько Илья Николаевич, студент 3 курса специальности «Транспортная логистика (автомобильный транспорт)» факультета инновационных технологий машиностроения Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: ilya_grinko_2002@mail.ru.

Оскирко Андрей Владимирович, студент 3 курса специальности «Транспортная логистика (автомобильный транспорт)» факультета инновационных технологий машиностроения Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: andrey.oskirko@yahoo.com.

Савочко Артем Русланович, студент 3 курса специальности «Транспортная логистика (автомобильный транспорт)» факультета инновационных технологий машиностроения Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: artem.savochko@gmail.com.

Научный руководитель – Г*рабцевич Зоя Михайловна,* доцент кафедры финансов и бухгалтерского учета факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 339.138

А. В. Данкова, В. И. Климашевская

Формирование ассортимента как способ удовлетворения потребностей

Дано понятие ассортимента. Приведены действия, входящие в формирование ассортимента. Исследованы факторы, влияющие на формирование ассортимента.

В условиях конкуренции за внимание покупателей продавцы стараются максимально удовлетворить их запросы. Для этого они не просто предлагают один товар, а формируют наборы из разных товаров. *Товарный ассортимент* представляет собой совокупность всех ассортиментных групп товаров, производимых предприятием, а процесс выбора товаров, которые будут продаваться покупателям и приносить доход предприятию, называется *формированием ассортимента*. Товарный ассортимент характеризуется следующими параметрами:

широта - количество производимых групп товаров;

глубина - количество товаров в каждой группе;

насыщенность - общее количество товаров во всех группах;

гармоничность - степень схожести товаров разных групп по их назначению или другим критериям. [1, с. 79]

Формирование ассортимента зависит от совокупности разных факторов, таких как:

- характеристики магазина (его вид, тип, размер и оборудование);
- возможности поставки товаров в розничную торговую сеть;
- количество людей, которые пользуются услугами магазина;
- условия транспортировки товаров;

• конкуренция с другими магазинами и т.д. [2, с. 19]

Продавцы в розничных магазинах должны определить, какие товары они будут продавать в своей категории и как они будут размещать их на полках. Полочное пространство ограничено, поэтому продавцам нужно найти равновесие между большим ассортиментом или большим количеством каждого товара на полке. Это влияет на то, насколько легко покупатели могут найти нужный им товар и на то, сколько товаров они купят.

Если покупатель не может найти желаемый товар, он может выбрать другой товар из того же магазина. Это называется спросом-заменителем. Товар может быть недоступен по двум причинам: либо он больше не продается в магазине и выведен из ассортимента, либо он временно закончился на складе и отложен для пополнения.

Исследования показывают, что спрос-заменитель может составлять от 45% до 84% от первоначального спроса, в зависимости от характеристик товара, ситуации и покупателя. Опросы покупателей и эксперименты в магазинах подтверждают, что есть связь между числом единиц товара на полке и объемом продаж. [3, с. 26]

Благодаря развитию современных технологий продавцы также могут использовать преимущества электронной коммерции, чтобы предложить своим клиентам новый способ покупки товаров. Вместо посещения физических магазинов, клиенты электронной коммерции теперь получают товары, доставленные прямо на их порог. Однако, эта возможность также создает большие требования к клиентам и конкурентам. Поэтому, для продавцов электронной коммерции очень важно иметь эффективную стратегию формирования ассортимента. Они должны предоставлять услуги вместе с поддержкой клиентов круглосуточно, будь то по электронной почте или другими способами связи [4].

Продавцы в интернет-магазинах также должны решать, какие товары выставлять на онлайн-площадке. Из-за ограниченности складских мест увеличение ассортимента в интернет-магазине может привести к уменьшению запасов товаров или даже исчезновению других продуктов.

Эффект спроса-заменителя в интернет-магазине аналогичен тому, который был описан для обычного магазина. Товары могут быть временно недоступны, и клиенты могут попробовать выбрать другой товар из того же интернет-магазина.

Спрос может зависеть от горизонтального и вертикального расположения товаров в онлайн каталоге. Например, бренды, находящиеся

по центру, положительно воздействуют на восприятие покупателей, элементы в верхнем левом углу также притягивают больше внимания. Товары могут быть визуально выделены с помощью графического изменения яркости или цвета фона или увеличения размера показываемого продукта. Большая заметность приводит к большему интересу, более долгому смотрению на продукт и более сильным предпочтениям к нему. Обычно ритейлеры оптимизируют заметность продукта для конкретных клиентов или на короткий период времени, чтобы изучать поведение покупателей или распродать излишки. [3, с. 28]

Тип торгового предприятия определяется его ассортиментом (например, универмаг или универсам). Магазины одного типа могут иметь разный ассортимент в зависимости от их торговой площади. Они могут быть универсальными или специализированными, с комбинированным или смешанным ассортиментом.

Ассортиментный минимум (перечень) – это наименьшее количество различных товаров повседневного спроса, которые определяют характер розничной торговой организации. В прошлом этот показатель использовался для контроля работы магазинов в условиях нехватки товаров. Когда рынок стал более насыщенным, казалось, что он потерял свою актуальность. Однако после приватизации многие торговые предприятия изменили свой профиль или реальный ассортимент, исключив из него недорогие товары повседневного спроса. Чтобы предотвратить такие отрицательные последствия, к этому показателю вернулись под новым названием - «ассортиментный перечень». Ассортиментный перечень устанавливается органами местного самоуправления. Он содержит два-три вида товаров повседневного спроса из каждой группы, которые определяют характер торговой организации. Несоблюдение его является нарушением правил торговли.

Гармоничность ассортимента – это качество набора товаров разных групп, которое отражает степень их согласованности по обеспечению эффективного товародвижения, продажи и/или потребления. Желание достичь гармоничности при формировании ассортимента проявляется в специализации магазина или его отдельных разделов. К достоинствам гармоничного ассортимента можно отнести минимальные расходы производителя и продавца на транспортировку, хранение, продажу, а для покупателя – на поиск и покупку товаров, близких по назначению или взаимодополняющих друг друга.

Основной *целью* формирования ассортимента товаров в магазинах является максимальное удовлетворение спроса населения, т. е. необходимо обеспечить достаточную широту, полноту, стабильность и новизну ассортимента товаров. В то же время должна быть гарантирована прибыльность работы магазина. [2, с. 20]. Формирование ассортимента – это сложный творческий процесс, в котором участвуют менеджеры разных уровней и продавцы. Каждый из них на своем уровне выполняет ряд определенных обязанностей и действий, из которых состоят основные этапы формирования ассортимента (рис. 1).

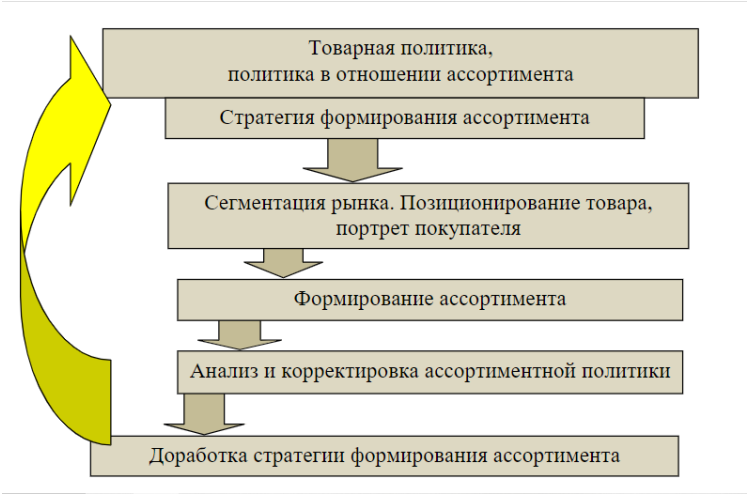


Рисунок 1 – Процесс формирования ассортимента
Источник: [5, с.78].

Для формирования ассортимента товаров на складах оптовых предприятий необходимо также учитывать принципы, описанные выше, и определять список основных групп и подгрупп продаваемых товаров. Если оптовое предприятие поставляет в основном розничным торговым предприятиям товары повседневного спроса, то его ассортимент должен соответствовать потребностям этой группы предприятий. Предприятие, специализирующееся на торговле товарами узкого ассортимента, должно обеспечить достаточную глубину ассортимента в рамках соответствующих групп и наименований товаров, иначе оно не сможет способствовать эффективному формированию комплексов и микрокомплексов товаров в магазинах, которые оно обслуживает.

Формирование ассортимента товаров можно условно подразделить на три стадии. На первой стадии определяется групповой ассортимент товаров, т. е. ассортиментная направленность магазинов. Эта работа осуществляется на основе маркетинговых исследований целевого рынка. Вторая стадия заключается в установлении количественного соотношения разных групп

товаров в магазине, т. е. вычисляется структура группового ассортимента. На третьей стадии уточняется внутригрупповой ассортимент, т. е. производится выбор конкретных видов и сортов товаров каждой группы по разным критериям.

Необходимо учесть, что ассортимент товаров производителя постоянно меняется, проявляются сезонные изменения, смена моды, поэтому на розничных торговых предприятиях всегда должна вестись работа по обновлению ассортимента через активное добавление новых товаров в предлагаемый ассортимент [5, с. 78.].

Таким образом, формирование ассортимента товаров в магазинах должно максимально соответствовать спросу населения, при этом нужно обеспечить не менее важную цель – должна быть гарантирована прибыльная работа магазина. В том, чтобы был успех обоих направлений, и заключается творческий и профессиональный подход к торговле.

Список литературы

1. Бондарь, С. В. Маркетинг : учебно-методическое пособие / С. В. Бондарь, Е. С. Пашкова. – Минск : БГАТУ, 2021. – 248 с.

2. Курбатов, А.В. Управление ассортиментом, оценка качества и обеспечение сохраняемости товаров : учебное пособие / А. В. Курбатов. — Кемерово : КемГУ, 2018. – 216 с.

3. Hense, J. Omni-channel Assortment Planning and Store Operations / J.Hense. - München : Technische Universität, 2021. – 176 с.

4. All You Need to Know About Assortment Planning in Retail and Ecommerce [Electronic resource]. – Mode of access: https://www.track-pod.com/blog/assortment-planning/#assortment-planning-ecommerce . – Date of access: 30.11.2022.

5. Кипервар, Е. А. Управление розничным торговым предприятием : учебное пособие / Е. А. Кипервар, В. А. Ковалев, А. И. Чумаков. — Омск : ОмГТУ, 2020. – 276 с.

The concept of assortment is given. The actions included in the formation of the assortment are given. The factors influencing the formation of the assortment are investigated.

Данкова Анна Владимировна, студентка 2 курса специальности «Электронный маркетинг» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: 2004most@gmail.com.

Климашевская Вероника Иосифовна, студентка 2 курса специальности «Электронный маркетинг» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: nikaklimashevskay@gmail.com.

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

УДК 338

А. Р. Дановская, В. В. Мекеко

Информационная безопасность в эпоху цифровой экономики

В статье представлены понятия цифровой трансформации экономики как важной составляющей развития информационного общества. Также представлена важность обеспечения международной информационной безопасности.

На современном этапе мирового развития информационная сфера играет ключевую роль в жизни современного человека, общества, страны и оказывает всестороннее влияние на происходящие экономические, политические и социальные процессы в странах и регионах.

Потребность людей в информации возросла в результате растущего динамизма социальных отношений, глобальных и региональных событий, повышения общего интеллектуального потенциала.

Процесс формирования глобального информационного общества развивается неуклонно нарастающими темпами. Термин "цифровая экономика" подразумевает использование современных информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) в обеспечении функционирования экономической системы.

Цифровая экономика — это экономическая деятельность, которая является результатом миллиардов ежедневных онлайн-подключений между людьми, предприятиями, устройствами, данными и процессами. Основой цифровой экономики является гиперсвязанность, которая означает растущую взаимосвязь людей, организаций и машин, возникающую в результате использования Интернета и мобильных технологий.

Цифровая экономика подрывает традиционные представления о том, как структурирован бизнес, как взаимодействуют фирмы и как потребители получают услуги, информацию и товары.

Цифровая экономика, основанная на концепции искусственного интеллекта, также означает внедрение систем поддержки принятия решений, основанных на широком спектре цифровых моделей прогнозирования.

При внедрении цифровой экономики проблема информационной безопасности становится очень острой, поскольку в нашей стране слабо развита законодательная база по этому вопросу, а программное обеспечение развито недостаточно. Утечка любой информации может дорого обойтись любому предприятию, по этой причине необходимо усилить информационную безопасность.

Положительный эффект от внедрения процесса цифровизации экономики возможен только в защищенной информационной среде. В противном случае последствия такой «цифровизации» могут быть просто катастрофическими.

Цифровая трансформация радикально меняет общество и международную экономику, способствуя новым политическим и социальным взаимодействиям, а также новым экономическим и коммерческим транзакциям.

Рост цифровой трансформации в результате распространения Интернета увеличит риск кибератак.

Государственным и частным организациям необходимо определить стратегии, организации, процессы и способы управления информацией, способные смягчать киберугрозы, оставаясь при этом в соответствии с требованиями безопасности, конфиденциальности и отслеживаемости для соответствия последним нормативным актам.

Цифровая трансформация имеет различные плюсы и минусы, и они могут меняться в зависимости от того, с кем вы разговариваете. Не существует единой политики в отношении плюсов и минусов цифровой трансформации, поскольку каждый бизнес очень индивидуален.

Хотя технологии постоянно меняются, а цифровая трансформация никогда не является завершенной задачей и всегда есть чему поучиться новому, у цифровой трансформации есть множество положительных аспектов.

Цифровая трансформация общества порождает новые риски, угрозы и вызовы, которые влияют на безопасность государства [1].

Один из основных рисков цифровой экономики заключается в том, что зависимость от технологий для многих повседневных задач может создать уязвимость к потере данных и конфиденциальности данных в бизнесе, если данные не будут сохранены и защищены в достаточной степени. Негативного воздействия можно избежать, разработав свой план восстановления данных на случай потери или взлома в чрезвычайных ситуациях. Еще один способ избежать негативного воздействия на вас — это в первую очередь предотвратить потерю данных и нарушения их целостности.

Другой риск цифровой трансформации экономики заключается в том, что по мере того, как цепочки поставок становятся все более зависимыми от технологий, создание многоканальной стратегии может оказаться сложной и неорганизованной задачей в зависимости от того, какие технологии интегрированы в цепочку поставок. Этого можно избежать, если иметь установленный стратегический план, который максимально детализирован до того, как новые технологии начнут интегрироваться, чтобы каждый этап был учтен, и люди знали, на что ссылаться в случае неясности [1, с. 340-342].

В последнем случае основную угрозу представляют кибератаки: в основном автоматизированные действия, направленные на нарушение, повреждение или затруднение нормальной работы системы, сетей или процессов.

Различные потенциальные последствия могут быть вызваны кибер-событием, которое является либо внутренние или внешние по отношению к организации, такие как прекращение деятельности, ущерб репутации/имиджу, распространение/нарушение конфиденциальных данных, нарушение интеллектуальной собственности и судебные иски.

Кибератаки осуществляются с использованием “кибероружия”: вредоносное программное обеспечение (сокращенно “вредоносное ПО”), специально разработанное для повреждения или модификации информационной системы.

Цифровая трансформация будет продолжать усиливать киберугрозы, стремясь к инновациям и трансформации управления безопасностью.

Риски огромных экономических потерь и потери имиджа побуждают частные организации повышать свою осведомленность о важности обрабатываемой информации и связанной с ней защиты для достижения бизнес-целей.

С другой стороны, государственные службы в основном внедряют организационные и технологические гарантии безопасности в связи с соблюдением нормативных требований. Крайне важно понимать, что независимо от того, насколько надежна технология, один-единственный случай человеческой небрежности может привести к ее падению.

Корпоративная культура, уважающая цифровую безопасность, — это величайшая защита, которую корпорация может создать для защиты своей цифровой среды.

Технические решения могут лишь во многом компенсировать человеческую халатность.

Строительными блоками хорошей стратегии кибербезопасности являются:

- Организация, процессы и управление: Определение стратегического плана обеспечения безопасности и конфиденциальности и модели управления. Обзор процессов и процедур обеспечения безопасности и конфиденциальности.
- Техническое управление: Моделирование атак для выявления уязвимостей и областей, требующих улучшения. Определение и внедрение УО для предотвращения и реагирования.
- Управление культурой: Коммуникация и обучение с целью гарантировать человеческую/культурную склонность к адекватному поведению.
- Постоянное совершенствование: Внедрение системы безопасности меры и упреждающий мониторинг процессов и производительности системы [2, с. 183-186].

Цифровая трансформация действительно вызывает вопросы безопасности, но это не невыполнимая задача - затруднить злоумышленникам доступ к вашим данным. Регулярно обновляя соответствующие ресурсы, обучая персонал и меняя пароли, вы можете легко снизить вероятность возникновения любых проблем с кибербезопасностью во время вашей цифровой трансформации.

Список литературы

1. Вагурина, И.В. Проблемы внедрения цифровых технологий в образование/ И.В. Вагурина. – 2019. – 420 с.

2. Котова, Л.Р. Влияние цифровых технологий на образование. «Современная экономика: концепции и модели инновационного развития» / Л.Р. Котова. — 2018. – 259 с.

This article tells about the digital transformation of the economy as an important component of the development of the information society and one of the main directions of the development of the Republic of Belarus, as well as the importance of ensuring international information security.

Дановская Алина Руслановна, студентка 3 курса специальности «Электронный маркетинг» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: alina.danovskaya@yandex.by.

Мекеко Виктория Васильевна, студентка 3 курса специальности специальности «Электронный маркетинг» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: mekeko28@gmail.com.

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

УДК 339.5

Д. Д. Денчик

Маркетплейс как бизнес-модель современной торговли и его нормативно-правовое обеспечение на территории Республики Беларусь

Определена деятельность маркетплейса как бизнес-модель современных торговых процессов. На примере быстроразвивающихся маркетплейсов, как Wilberies и Ozon определено их место в процессе взаимодействия с основными участниками торгового процесса, а также с налоговым органом Республики Беларусь.

Современное движение к прогрессу, к развитию инновационных структур превращает человеческий капитал в главный производительный и социальный фактор повышения качества жизни населения, способствующий личностному благополучию и обеспечивающий общественное развитие [1]. Сейчас, в XXI веке, большая часть населения

планеты использует сеть Интернет для совершенно различных целей, тем самым подтверждая, что живут частично виртуальную жизнь или другими словами онлайн-жизнь. Мир развивается и современные информационные технологии тоже и на сегодняшний день в онлайн-жизни нет таких ниш, которые не функционируют через сеть Интернет: начиная с людей и развитием своего сильного личного бренда, заканчивая торговлей и бизнесом. Большинство людей из отрасли торговли в период пандемии COVID-19 не смогли выстоять на рынке товаров и услуг и им приходилось либо закрываться, либо приостанавливать свою деятельность на неопределенный срок, тогда на интерактивных площадках, как маркетплейсы сконцентрировалась основная часть торговли, которая в последующем стала трактоваться как «онлайн-торговля».

Первое упоминание о маркетплейсе относится к концу 1980-х гг. [2], а попытки систематизации в 1987 году [3] и тогда область исследования и множество вопросов по их функционированию значительно расширились.

Существует множество авторских трактовок такому термину, как «маркетплейс» и погружаясь в литературу, можно увидеть взаимозаменяемость таких понятий, как «электронный рынок» (англ. electronic market) и «электронный маркетплейс» (англ. electronic marketplace), которые связаны между собой, но имеют существенное различие.

Но если говорить более простым и понятным языком, то эти термины можно трактовать следующим образом: «электронный рынок» представляет собой совокупность всех рыночных структур, созданных на основе электронных средств коммуникации, когда «электронный маркетплейс» - это организация в виде юридического лица, которая предоставляет для участников рынка, то есть продавцов и покупателей, виртуальную площадку для купли-продажи товаров и услуг [4].

В данном случае нас интересуют «электронные маркетплейсы» и их особенности. Для их изучения существует 3 теоретических подхода, которые дадут более точное понимание сущности маркетплейса:

- маркетплейс как механизм, управляющий поведением покупателей и продавцов в электронной среде - теория трансакционных издержек описывает механизм, объясняющий, как маркетплейс, соединяя на электронной площадке продавцов и покупателей, значительно снижает затраты на поиск и выбор продуктовой альтернативы для покупателя за счет ценовой прозрачности, что, в свою очередь, отталкивает продавцов, так как

приводит к общему снижению цен на продукты, представленные на площадке;

- маркетплейс как информационная система, связывающая между собой продавцов и покупателей и предоставляющая возможности не только для обмена товарами и услугами, но и для обслуживания прочих связанных бизнес-процессов - описывает, как маркетплейс преодолевает негативные последствия общего снижения цен на товары, и на основании выделенных подходов формулирует типологию маркетплейсов, существующих на рынке, а также основные стратегические решения, принимаемые маркетплейсами с целью привлечения клиентов на свою платформу ;
- маркетплейс как бизнес-модель в сфере электронной коммерции, применяя которую организация выполняет роль электронного посредника между продавцами и покупателями - теория бизнес-моделей описывает услуги маркетплейса с точки зрения ценности, доставляемой клиентам, что позволяет объяснить метод, с помощью которого маркетплейс использует ресурсы и создает ценностное предложение, отличное от конкурентов, позволяющее впоследствии получать доход от продажи данных услуг клиентам, нивенлируя негативные последствия противоречий продавцов и покупателей на платформе.

Данные подходы дают понять, что маркетплейс выступает в роли посредника между участниками рынка. В данном случае продавцы через механизм продуктового листинга, который подразумевает карточку предложения товара или услуги с указанием характеристик и цены, предлагают свой товар через прозрачность, которая привлекает покупателей. Данный механизм позволяет покупателям выбрать понравившиеся им товары от многочисленных продавцов для сравнения и выбора наиболее подходящего продукта по привлекательной цене.

Однако, такая прозрачность может привести к отказу от сотрудничества с маркетплейсом или потере потенциальных покупателей. Со стороны продавца из-за сильной конкуренции по отношению к цене товара или услуги, со стороны покупателей - из-за неполной прозрачности к ним, а отсюда непривлекательности в приобретении товаров или услуг через использование электронной площадки. Отсюда следует, что маркетплейс должен обеспечить такие условия сотрудничества, не смотря на противоречие, при которых ценность от его использования превысила бы общие затраты сторон, чтобы оставаться маркетплейсом, сосредотачивающим множество продавцов и покупателей в одном месте.

При иных обстоятельствах, где продавец один, маркетплейс уже не может быть им, тогда он будет являться онлайн-магазином.

Сама специфика маркеплейся предполагает, что он должен обеспечить продавцам должное количество покупателей на площадке и в точности наоборот, покупателям – должное количество продуктовых предложений от многообразия продавцов. Поэтому, чтобы в дальнейшем приумножать свой доход с целью поддержания бизнеса и оставаться привлекательным маркетплейсу необходимо достичь уровня массы сторон одновременно.

Исходя из всего вышеприведенного можно сформировать определение термину «маркетплейс» следующим образом: **маркетплейс** – это виртуальная торговая площадка, представляющая собой веб-сайт или приложение, выступающая в роли посредника (юридического лица) между продавцом и покупателем, с помощью которого производится процесс купли-продажи товаров и услуг с использованием сети Интернет в рамках установленной площадки.

Так как многие белорусские компании заинтересованы в сотрудничестве с зарубежными электронными торговыми площадками – маркетплейсами. Продвижение товаров через такие платформы, как Wildberries и Ozon создает широкие возможности для увеличения объемов продаж. У каждой из таких платформ установлены свои правила заключения договоров, ценовой политики, условия приемки, поставки и возврата товаров, расчетов, оказания дополнительных услуг документооборота и, конечно, приходится соблюдать эти правила. Поэтому стоит рассмотреть особенности заключения договора и налогообложения торговли через эти два популярных маркетплейса.

Как и большинство других маркетплесов эти два работают с поставщиками по смешанному договору, содержащему элементы договоров возмездного оказания услуг, поручения и комиссиию

В соответствии с таким договором маркеплейс обязуется за вознаграждение совершать от имени и за счет продавца сделки по реализации принадлежащих ему товаров покупателям, приобретающим товары на платформах Wildberies и Ozon. При этом маркетплейсы от имени продавца принимают оплату от покупателей и передают денежные средства продавцу. Кроме того, маркетплейсы могут оказывать еще и такие услуги, как реклама, хранение на своих складах товаров, их доставке и выдаче покупателям, а также приемке возвращаемых ими товаров и утилизации.

Одна из особенностей договора – товар является собственностью продавца до момента приобретения права собственности на товар покупателем. При этом предусматривается право маркетплейса выкупить у продавца переданный им для реализации товар. В таком случае отношения сторон переходят в договор купли-продажи, согласно которым продавец передает товар маркетплейсу в собственность, а тот обязуется принять его и оплатить.

Как и большинство других маркетплейсов Wildberries и Ozon взаимодействуют с продавцами только через электронный документооборот (ЭДО). Договор заключается на портале, на нем же продавцы размещают информацию о товарах и обмениваются документами с маркетплейсом. Для этого предприятие-продавец формирует в личном кабинете транспортную накладную на партию товара, а затем отправляет товар на склад маркетплейса.

Формирование накладной на портале не избавляет продавца от обязанности оформлять ТТН в порядке, установленном в Инструкции № 58, или иные товарно-сопроводительные документы [5].

По общему правилу обороты по реализации через комиссионера товаров, помещенных под таможенную процедуру экспорта, а также вывезенных в ЕАЭС, облагаются у комитента НДС по нулевой ставке (подп. 1.1, 1.2 п. 1 ст. 122 НК) при условии документального подтверждения фактического вывоза товаров за пределы территории Республики Беларусь в порядке, установленном п. 3 ст. 123, п. 2 и 3 ст. 124 НК.

Основанием для применения нулевой ставки НДС является наличие следующих документов (п. 2 ст. 124 НК):

- договора комиссии, поручения или иного аналогичного гражданско-правового договора;
- транспортных (товаросопроводительных) документов, подтверждающих отгрузку товаров комиссионеру:
- заявления о ввозе товаров либо перечня заявлений о ввозе товаров и уплате косвенных налогов.

Если товары не вывозятся и остаются на территории Беларуси, то такая операция приравнивается к реализации товаров белорусским плательщикам и НДС исчисляется в общем порядке с применением ставок НДС 20%, 10% или освобождения от НДС (ст. 118, п. 2, 3 ст. 122 НК).

Однако при рассмотрении вопроса применения нулевой ставки НДС следует принять во внимание, что маркетплейс выступает в роли поверенного по отношению к продавцу, а сделка купли-продажи

заключается непосредственно между продавцом и покупателем - физическим лицом. При отсутствии перечисленных документов продавцу придется уплачивать НДС по ставке 20% или 10% для товаров. Если у продавца не будет документов, подтверждающих ввоз и уплату НДС на территории страны нахождения покупателя, то он не вправе применить по отгруженным товарам ставку НДС 0%. Если же товары приобретаются физическими лицами, которые не являются плательщиками НДС, то у продавца тоже нет оснований для применения ставки НДС в размере 0%.

В качестве даты реализации товаров для целей исчисления НДС может быть выбрана одна из дат (п. 12 ст. 121 НК):

- дата отгрузки товаров маркетплейсу;
- дата отгрузки товаров маркетплейсом покупателю.

Если в отчете маркетплейсера отсутствует дата продажи товаров покупателя, то для цели НДС продавец вправе выбрать и закрепить в четной политике в качестве даты реализации товаров дату отгрузки товаров маркетплейсеру или дату отчета о продажах. Однако во втором варианте возникает риск несвоевременной уплаты НДС.

На сумму НДС, исчисленную по реализованному через маркетплейс товару, продавцу следует создать и выставить на портал ЭСЧФ (поли. 8.3 п. 8 ст. 131 НК).

В отношении вознаграждения маркетилейса нужно иметь в виду следующее. При приобретении на территории Республики Беларусь товаров (работ, услуг), имущественных прав у иностранных организаций обязанность по исчислению и уплате в бюджет НДС возлагается на состоящего на учете в налоговых органах Республики Беларусь покупателя (п. 1 ст. 114 НК, п. 28 Протокола о порядке взимания косвенных налогов (приложение 18 к Договору о ЕАЭС)).

Однако услуги комиссионера (поверенного) не поименованы в подп. 1 - 4 п. 29 Протокола о порядке взимания косвенных налогов. Следовательно, местом их реализации признается территория Российской Федерации (подп. 5 п. 29 Протокола о порядке взимания косвенных налогов), а сумма вознаграждения маркетплейсера - резидента РФ не является объектом обложения НДС в Беларуси.

Доходы маркетплейса от оказания услуг продавцу признаются объектом обложения налогом на доходы иностранной организации, не осуществляющей деятельность в Республике Беларусь через постоянное представительство. Это касается как посреднических услуг, в т.ч. комиссионного вознаграждения, так и услуг по хранению и рекламе (подп.

1.12.4, 1.12.8, 1.12.10 ст. 189 НК). Однако в соответствии со ст. 7 Соглашения между Правительством Республики Беларусь и Правительством Российской Федерации об избежании двойного налогообложения и предотвращении уклонения от уплаты налогов в отношении налогов на доходы и имущество прибыль организации облагается налогом в государстве ее постоянного местонахождения (резидентства), только если эта организация не осуществляет коммерческую деятельность в другом государстве через расположенное там постоянное представительство. Таким образом, маркетплейс освобождается от уплаты налога на доходы в Республике Беларусь при предоставлении справки о постоянном местопребывании в порядке, установленном ст. 194 НК.

С 01.07.2022 товары, купленные белорусами в иностранных интернет-магазинах, облагаются в Республике Беларусь НДС. Новые правила налогообложения вынудят российские маркетплейсы, включая Wildberries и Ozon увеличивать цены для покупателей на сумму налога. В новом договоре предусмотрено, что сумма НДС будет указываться отдельной строкой в чеке для покупателей. Но это не должно отразиться на отчетных документах, оплате товара продавцу, размере комиссии и иных вознаграждений за услуги.

Правда, термин "маркетплейс" в законодательстве не предусматривается, но в проекте изменений в НК появятся следующие определения:

электронная торговая площадка - информационная система, предназначенная для организации и совершения покупок (продаж) в электронном формате, доступ к которой осуществляется через сайт в Интернете;

электронная дистанционная продажа товаров - реализация товаров покупателю при наступлении следующих условий:

- заказ товаров и оплата производится покупателем посредством сервисов, доступных на электронной торговой площадке;
- поставка товаров покупателю организуется (полностью или (индивидуальным предпринимателем), осуществляющими продажу частично) организацией товаров посредством электронной торговой площадки.

Иностранные организации будут считаться оказывающими услуги в электронной форме, если они оказывают услуги в электронной форме, местом реализации которых признается территория Республики Беларусь, покупателям Республики Беларусь, соответствующим критериям,

определенным в ст. 141 НК, и осуществляющим расчеты с ними за оказанные услуги. При реализации покупателям Республики Беларусь услуг в электронной форме, определенных в подп. 1.5 п. 1 ст. 117 НК, в том числе на основе договоров комиссии, поручения или иных аналогичных гражданско- правовых договоров, налоговая база определяется как стоимость этих услуг с учетом НДС.

Проектом предусмотрено введение обязанности иностранными организациями при электронной дистанционной продаже товаров на территории Республики Беларусь становиться в белорусских налоговых органах на учет, исчислять и уплачивать НДС в бюджет Республики Беларусь. Новые правила налогообложения могут повлиять на цену реализации товаров в российских маркетплейсах и размер их вознаграждения.

Список литературы

1. Малышев, Ю. Повышение уровня финансовой грамотности - накопление в обществе человеческого капитала / Ю. Малышев // Экономика мегаполисов и регионов. – 2010. – №3 (33). – С. 12-21.

2. Alt, R. Twenty Years of Electronic Markets Research — Looking Backwards towards the Future / R. Alt, S. Klein // Electronic Markets. — 2011. — Vol. 21, no. 1. — P. 41–51.

3. Malone, T.W. Electronic Markets and Electronic Hierarchies / T.W. Malone, J. Yates, R.I. Benjamin // Communications of the ACM. — 1987. — Vol. 30, no. 6. — P. 484–497.

4. Stahl, F. Classification Framework for Data Marketplaces / F. Stahl, F. Schomm, G. Vossen, L. Vomfel // Vietnam Journal of Computer Science. — 2016. — Vol. 3, no. 3. — P. 137–143.

5. Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://pravo.by/. – Дата доступа: 25.03.2023.

The activity of the marketplace as a business model of modern trading processes is defined. Using the example of rapidly developing marketplaces like Wilberies and Ozon, their place in the process of interaction with the main participants in the trading process, as well as with the tax authority of the Republic of Belarus, is determined.

Денчик Диана Дмитриевна, студентка 4 курса специальности «Финансы и кредит» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: DIANA_d_d_2002@tut.by.

Научный руководитель – *Чигрина Анастасия Игоревна*, доцент кафедры финансов и бухгалтерского учета факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: mailto:n_chigrina@mail.ru.

УДК 339.138

Е. О. Добродей, В. А. Тютюнова

Веб-сайт компании как средство взаимодействия с клиентом

В статье анализируется важность веб-сайтов как способа эффективного взаимодействия компаний с клиентами. Исследованы различные онлайн-инструменты и элементы веб-сайта, которые улучшают качество общения компании с потенциальными клиентами и способствуют увеличению онлайн-продаж

Для бесчисленных компаний, существующих сегодня на рынке, продавать одинаковый универсальный продукт становится всё сложнее и сложнее. Потребитель стал умным и осведомленным благодаря постоянно развивающимся технологиям. Теперь он способен проводить свои собственные мини-исследования и, соответственно, требовать от существующих компаний больше, чем когда-либо прежде.

Отсутствие в такой ситуации онлайн представительства ставит под угрозу существование самой компании: организацию невозможно найти, ознакомиться с услугами и товарами, почитать порядок сотрудничества и т.д. Если ресурса нет, в глазах потенциальных клиентов и партнеров бренд или торговая марка не вызывает доверия. Присутствие бизнеса в Интернете, независимо от отрасли, может оказать огромное влияние на его успех.

С точки зрения маркетинга, веб-сайт – это набор информационных блоков и инструментов для взаимодействия с одним или несколькими сегментами целевой аудитории, главное маркетинговое послание фирмы в сети Интернет.

Сайт может служить множеству целей, среди которых выделяют цели повышения продаж, имиджевые и информационные цели. Создание

Интернет-представительства – это важная часть политики распространения компанией информации о себе во внешнем мире. Задачи, которые решает такое представительство, определяются направлениями деятельности компании, ее финансовыми возможностями, бизнес-амбициями и т.п. Чаще всего они включают: продвижение бренда, рекламу, информацию о фирме, обратную связь с клиентами, информацию о продукции и услугах, о ценах на товары и услуги, связь с крупнейшими клиентами и партнерами компании [1].

Можно выделить следующие функции веб-сайта [1]:

- рекламная площадка, собственный медиаканал и информационный носитель, подконтрольный компании;
- торговая площадка, виртуальный канал товаропродвижения;
- инструмент для сбора маркетинговой информации;
- инструмент продвижения продукции и услуг компании;
- инструмент увеличения узнаваемости и лояльности к бренду;
- инструмент развития внешнеэкономических связей компании.

Таким образом, в современной практике маркетинговой деятельности веб-сайты стали важными средствами массовой информации, позволяющими компаниям связать их с целевыми потребителями.

Заходя на веб-сайт компании или пользуясь интернет-магазином, клиенты хотят, чтобы на их вопросы отвечали мгновенно, и любая неопределенность в отношении их покупки может привести к потере продажи. Используя различные коммуникационные инструменты и сервисы в Интернете, любая компания может установить связь с клиентами и потенциальными заказчиками в онлайн-пространстве.

Существует множество способов оставаться на связи со своими клиентами онлайн. Наиболее распространенными среди них являются:

- чат-бот;
- формы обратной связи;
- всплывающие рекламные окна;
- отзывы.

Чат-боты — это программы, которые автоматизируют общение с пользователями [2]. Часто клиенты не готовы или не располагают большим количеством времени, чтобы связываться по телефону с продавцами-консультантами. Тем не менее они все еще нуждаются в консультации и быстром решении своих проблем. В таких условиях компании выбирают круглосуточные службы поддержки и тратят на их поддержание большие деньги.

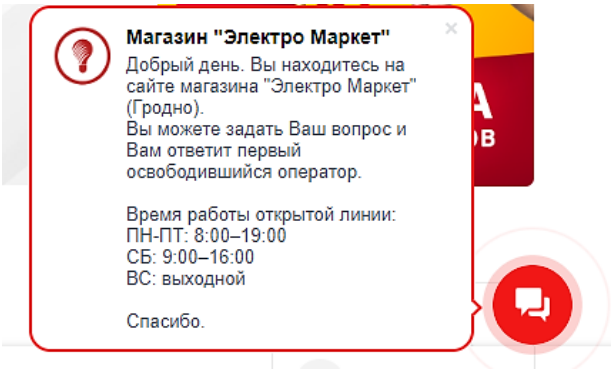


Рисунок 1 – Пример реализации чат-бота в интернет-магазине «Электро Маркет»

Источник: [3].

Сегодня компании могут разработать шаблоны ответов на самые популярные и типичные вопросы и реализовать их в качестве чат-бота, тем самым удовлетворив нужды клиентов в быстрых ответах и сэкономив свои деньги. В случае, если пользователю всё-таки понадобится помощь специалиста, компания может настроить алгоритмы перенаправления запроса в соответствующий отдел для диалога с текущим специалистом.

Форма обратной связи на сайте – это механизм для общения между посетителем сайта и его владельцем [2]. Посетитель, оставивший свои данные для связи, ждет реакции на свой запрос. Таким образом, коммуникация получается не холодная, то есть обсуждается конкретный запрос клиента. Соответственно, увеличивается вероятность успешной продажи. Помимо этого, у владельца сайта остаются контактные данные обратившегося, которые в последствии можно использовать для повторных продаж. Форму могут служить разным целям, например, её можно использовать для получения отзывов от клиентов, заказа услуг, оставления заявок и т.п.

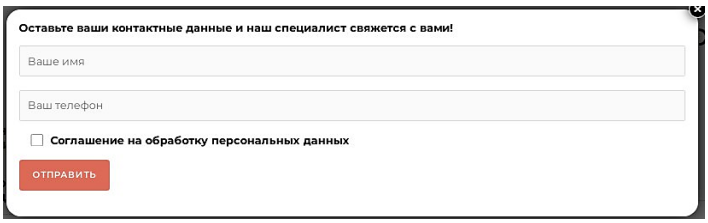


Рисунок 2 – Пример реализации формы обратной связи на корпоративном сайте компании «Либерти Финанс»

Источник: [4].

Баннер — это графическое изображение, имеющее рекламный или имиджевый характер [2]. Баннерная реклама на собственном сайте является одним из способов привлечения внимания целевой аудитории к

конкретному товару, услуге или действующим акциям. Они помогают сразу направить клиента в необходимые разделы или сообщить полезные для него моменты, касающиеся сотрудничества с компанией. Компании могут использовать различные типы баннеров для генерации лидов, усиления продаж и т.д. Они являются одним из самых универсальных инструментов оптимизации конверсии, поскольку вы можете отображать, когда клиент или посетитель совершает определенное действие на вашем сайте, а также включать их для конкретного таргетинга и ретаргетинга.

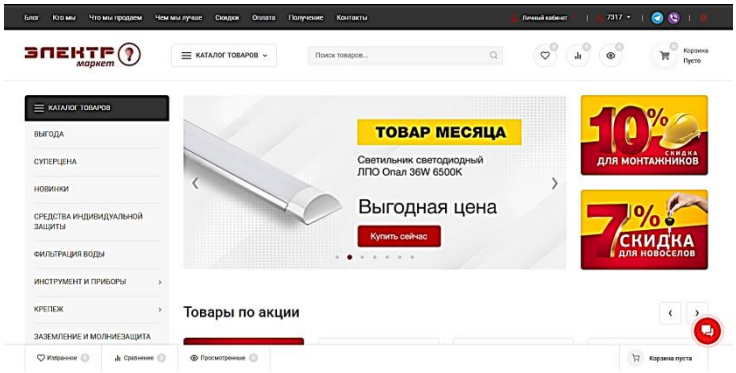


Рисунок 3 – Пример рекламных баннеров на главной странице интернет-магазина «Электро Маркет»

Источник: [3].

Отзывы — один из тех факторов, которые могут сильно повлиять на решение новых покупателей впервые обратиться в компанию [2]. С каждым годом клиенты становятся более разборчивыми, поэтому прислушиваются к мнению других перед тем, как совершить какую-либо покупку. Отзывы на сайте повышают доверие и конверсию. Когда пользователь ищет, где купить товар или заказать услугу, он первым делом оценивает, какие подходящие предложения есть на рынке. Из них он выбирает наиболее выгодное. Если предложения примерно одинаковые, то на выбор влияет то, что отличает компании друг от друга: сервис (что может дать компания, помимо основного продукта) и рекомендации (социальные доказательства).

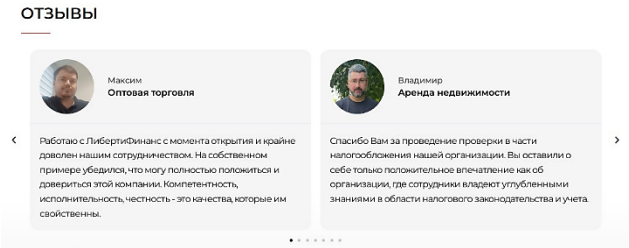


Рисунок 4 – Пример отзывов на корпоративном сайте компании «Либерти Финанс»

Источник: [4].

Веб-сайт позволяет реализовывать сразу несколько коммуникативных инструментов: описывать продукцию и стратегию развития, осуществлять онлайн-продажи, предоставлять помощь клиентам при выборе товаров и услуг, предоставлять информацию о местонахождении продавца и т.д. Таким образом, веб-сайты являются контролируемым коммуникативным каналом компании в Интернете, посредством которого может осуществляться общение с различными видами целевых аудиторий и средствами массовой информации.

Список литературы

1. Шурчкова, Ю.В. Веб-сайт компании как маркетинговый коммуникативный инструмент // Ю. В. Шурчкова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – № 1. – С.66-72.

2. Основные блоки и элементы сайта — для чего нужны и как правильно оформить [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.nic.ru/info/blog/site-design/. – Дата доступа: 18.03.2023.

3. Интернет-магазин электротехнической продукции «Электро Маркет» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://7317.by/. – Дата доступа: 18.03.2023.

4. Официальный сайт компании ООО «Либерти Финанс» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://libfin.by/. – Дата доступа: 18.03.2023.

The article analyzes the importance of web-sites as a way of effective interaction of companies with customers. Investigated various online tools and elements of the website that improve the quality of the company's communication with protentional customers and contribute to an increase in online sales.

Добродей Екатерина Олеговна, студентка 4 курса специальности «Электронный маркетинг» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: katya.dobrodej@mail.ru.

Тютюнова Владислава Александровна, студентка 4 курса специальности «Электронный маркетинг» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: tsiutsiunovavladzislava@gmail.com.

Научный руководитель – *Семенчук Антонина Владимировна,* кандидат экономических наук, доцент кафедры международного бизнеса и маркетинга факультета

экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 658.8

Д. А. Дорошенко

Маркетинговое исследование конкурентоспособности продукции ОАО «Беллакт»

В статье проанализирована маркетинговая деятельность предприятия молочной промышленности ОАО «Беллакт». Проведен конкурентный анализ предприятий молочной промышленности г.Гродно. Также проанализирован рынок молочной продукции г.Гродно.

Волковысское ОАО «Беллакт» – единственное предприятие в Республике Беларусь по производству сухих молочных продуктов для питания детей и диетического питания взрослых. С момента основания и по сегодняшний день, на протяжении уже 43 года, ОАО «Беллакт» является одним из крупнейших производителей сухих продуктов для детского питания на постсоветском пространстве.

Деятельность в интернете

У ОАО «Беллакт» есть официальный сайт (рис.1).

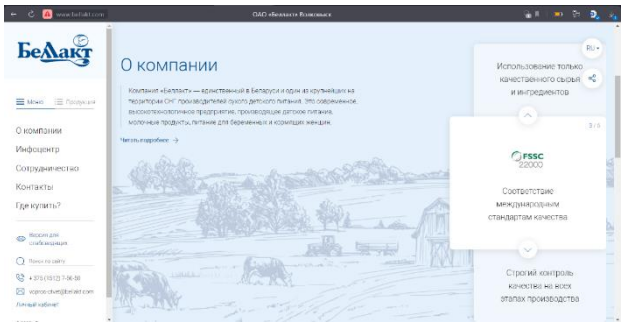


Рисунок 1 – официальный сайт ОАО «Беллакт»

Источник: [1].

А также есть страничка в Instagram (рис. 2).



Рисунок 2 – официальная страничка ОАО «Беллакт» в Instagram

Источник: собственная разработка автора.

Продукция представлена во всех крупных торговых сетях г.Гродно.

В г.Гродно у ОАО «Беллакт» фирменных магазинов нет.

Для проведения конкурентного анализа возьмем еще несколько производителей молочной продукции в Гродненской области, таких как ОАО «Молочный мир» и ОАО «Лидский молочно-консервный комбинат» (Milida).

Данные производители представляют потенциальную опасность по следующим причинам:

ОАО «Молочный мир»

Деятельность в интернете



Рисунок 3 – официальный сайт ОАО «Молочный мир»

Источник: [2].

Также есть официальная страничка в Instagram (рис. 4).



Рисунок 4 – официальная страничка ОАО «Молочный мир» в Instagram

Источник: собственная разработка автора.

Является ведущим производителем цельномолочной продукции в Гродненской области.

Предприятие одним из первых в РБ наладило производство глазированных сырков, чем завоевало доверие потребителей.

Продукция представлена во всех крупных торговых сетях г.Гродно.

Также у ОАО «Молочный мир» есть два фирменных магазина в г.Гродно по адресу ул.Держинского 113Б и ул.Господарчая 28/8.

ОАО «Лидский молочно-консервный комбинат»

Деятельность в интернете

У ОАО «Лидский молочно-консервный комбинат» есть официальный сайт (рис. 5).



Рисунок 5 – официальный сайт ОАО «Лидский молочно-консервный комбинат»

Источник: [3].

Официальная страница в Instagram отсутствует.

Является одним из крупнейших молочных объединений в Республике Беларусь, соединившее четыре специализированных предприятия молочной промышленности Гродненской области.

Продукция представлена только в магазинах **ГГТП «Купалинка», ГГТУП «Нарочь»,** ОАО "ПЛОДООВОЩСЕРВИС" и ЗАО «Юнифуд» (Алми).

Фирменных магазинов в г.Гродно нет.

Рынок молока в г. Гродно достаточно разнообразен. Можно найти молоко с различными наполнителями (BerryMilk и CoffeeBreak от ОАО «Молочный мир»), сухое молоко (ОАО «Беллакт» и ОАО «Лидский МКК»), козье молоко (ОАО «Беллакт»), детские молочные каши с различными наполнителями (ОАО «Беллакт»), детское молоко (ОАО «Беллакт»), а также довольно широкий ассортимент коровьего молока различной жирности.

Структура рынка по видам продукции представлена на рисунке 6.



Рисунок 6 - структура рынка г. Гродно по видам продукции

Источник: собственная разработка автора.

Из представленной диаграммы видно, что наибольший удельный вес принадлежит коровьему молоку.

Для того, чтобы оценить долю молочной продукции на рынке г. Гродно я проверила широту ассортимента в нескольких магазинах (Евроопт, Корона, Алми, Green).

На основании этих данных была составлена следующая диаграмма (рис. 7):



Рисунок 7 - доля продукции предприятий на рынке г.Гродно

Источник: собственная разработка автора.

Исходя из этой диаграммы можно сделать вывод, что наибольшую долю среди производителей молочной продукции г.Гродно занимает ОАО «Молочный мир».

Продукция ОАО «Беллакт» продается в таких торговых сетях, как Евроопт, Корона, Алми, Green.

Структура рынка по цене продукции представлена в таблице.

Таблица 1 – структура рынка по цене продукции

	ОАО «Молочный мир»	**ОАО «Беллакт»**	**ОАО «Лидский МКК»**

Алми	1,82	1,69	1,53
Green	1,7	1,81	–
Евроопт	1,75	1,71	–
Корона	1,9	1,52	–

Источник: собственная разработка автора.

Из таблицы можно сделать вывод, что продукция ОАО «Беллакт» на рынке г. Гродно, в среднем, дешевле, чем у конкурентов.

Каналы сбыта предприятий конкурентов представлены ниже:

- ОАО «Молочный мир»

Сбыт продукции осуществляется путем продажи продукции через оптовые и розничные торговые предприятия и фирмы. Вся произведенная продукция реализуется согласно заключенным договорам.

У ОАО «Молочный мир» в г.Гродно есть фирменные магазины, расположенные по адресу ул.Держинского 113Б и ул.Господарчая 28/8.

Также есть официальный дистрибьютор ООО «Молочный мир - Столица» - официальный представитель ОАО "Молочный мир" г. Гродно, являющегося одним из крупнейших производителей молочной продукции на территории РБ.

- ОАО «Лидский МКК»

ОАО «Лидский МКК» осуществляет сбыт продукции только в розничных торговых сетях.

А также большой объем продукции уходит на экспорт.

Структура расходов на рекламную деятельность ОАО «Беллакт» представлена на рисунке 8.



Рисунок 8 – структура расходов на рекламу ОАО «Беллакт»

Источник: [4].

Как видно из диаграммы, меньше всего расходов приходится на сувенирную и печатную продукцию – 5%. Далее можно заметить, что 35%

расходов на рекламу разделяют между собой наружная реклама (15%) и телевидение (20%). Большая часть средств уходит на интернет и PR.

Исходя из исследования можно сделать вывод, что ОАО “Беллакт” — экономически стабильная, динамично развивающаяся компания. Также предприятие твердо закрепилось, как на внутреннем, так и на внешних рынках.

Потенциальную угрозу для ОАО «Беллакт» представляет также ОАО «Молочный мир». Главными причинами сложившегося положения стали:

- территориальная близость предприятий друг к другу;
- достаточно высокое качество производимой продукции.

Поэтому для удержания своих позиций на рынке ОАО «Беллакт» необходимо увеличивать уровень конкурентоспособности своей продукции и совершенствовать свою маркетинговую деятельность. А также предприятие нуждается в усовершенствовании для того, чтобы стать ведущим производителем молочной продукции не только в Гродненской области, но и в Республике Беларусь.

Список литературы

1. ОАО «Беллакт» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.bellakt.com/. - Дата доступа: 25.11.2022.
2. ОАО «Молочный мир» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://milk.by/. - Дата доступа: 25.11.2022.
3. Milida [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.moloko.lida.by/. - Дата доступа: 25.11.2022.
4. Особенности рекламной политики ОАО «Беллакт» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://rep.polessu.by/bitstream/123456789/25819/1/Osobennosti.pdf. - Дата доступа: 28.11.2022.

The article analyzes the marketing activities of the dairy industry enterprise JSC "Bellakt". The competitive analysis of the enterprises of the dairy industry of Grodno is carried out. The market of dairy products of Grodno is also analyzed.

Дорошенко Дарья Александровна, студентка 3 курса специальности «Электронный маркетинг» факультета экономики и управления УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: doroshdarya800516@gmail.com.

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

УДК 338.1

А. Ю. Дукшта

Международный опыт стимулирования экспорта

В работе изучены особенности стимулирования экспорта, проблемы, с которыми могут столкнуться экспортеры. Рассмотрена система поддержки экспорта в Республике Беларусь.

Стимулирование экспорта используется многими странами для того, чтобы продвигать товары и услуги своих компаний за рубежом. Для этого существуют различные программы стимулирования, цель которых – привлечь большее число компаний к экспорту. Содействие экспорту - одна из основных возможностей, с помощью которых правительство может влиять на объем и виды товаров и услуг, экспортируемых из районов их юрисдикции.

Развитие экспорта важно для фирмы и для экономики в целом. Меры правительства обычно направлены на общее улучшение экспортных показателей страны на благо всей экономики. Такие меры помогают фирмам-экспортерам несколькими способами. Правительства выступают за экспорт, так как благодаря ему увеличивается количество рабочих мест, повышается заработная плата и, соответственно, повышается уровень жизни населения.

Стратегия продвижения экспорта продвигает только те отрасли, которые имеют потенциал для развития и конкуренции с иностранными конкурентами. Поскольку цель состоит в том, чтобы торговать за границей, возникает конкуренция, которая, в свою очередь, компенсирует отдачу от масштаба. Основная цель продвижения экспорта – подготовить «потенциальные» отрасли к конкуренции с зарубежными конкурентами.

Экспортеры, сталкиваясь с растущей конкуренцией, должны постоянно улучшать свои технологии, свое качество, чтобы конкурировать

со своими конкурентами. Они должны проводить исследования и разработки.

Страны пытаются увеличить экспорт тремя способами. Во-первых, чтобы дать своим отраслям преимущество, они используют торговый протекционизм. Обычно это тарифы, которые повышают цены на импорт. Также они предоставляют своим отраслям субсидии для снижения цен. Но тогда другие страны могут ответить такими же мерами, снизив международную торговлю для всех. Во-вторых, страны используют заключение торговых соглашений, чтобы увеличить экспорт. Они увеличивают экспорт за счет снижения торгового протекционизма. Всемирная торговая организация пыталась заключить многостороннее соглашение между своими 149 членами. Это соглашение в Дохе почти увенчалось успехом, но Европейский союз и Соединенные Штаты отказались отменить свои сельскохозяйственные субсидии.

Третий способ, который страны используют для увеличения экспорта, заключается в снижении стоимости своей валюты. Это помогает сделать их экспортные цены сравнительно ниже в принимающей стране. Центральные банки делают это при за счет снижения процентных ставок. Правительство также может печатать больше валюты или скупать иностранную валюту, для повышения ее стоимости. Говорят, что страны, которые пытаются конкурировать путем девальвации своих валют, находятся в состоянии валютных войн.

Со стороны государства можно выделить следующие методы поддержки экспорта: налогово-административные; финансовые; торгово-политические; специальные. Чаще всего в развивающихся странах используются налогово-административные и финансовые меры, так как они проще в осуществлении, и они связаны с принятием решений внутри страны. Среди них выделяют следующие меры: при экспорте услуг освобождение от НДС; при экспорте услуг возмещение НДС и других налогов; экспортные субсидии и кредиты, которые направлены на развитие производства товаров, предназначенных для экспорта.

Государство может осуществлять страхование экспортных кредитов для банков и страхование экспорта от политических рисков, что позволяет экспортным организациям чувствовать себя более уверенно, вне зависимости от политический перипетий [1].

Среди торгово-политических мер выделяют следующие: участие в различных международных торговых организациях; развитие и унификация торгово-налогового законодательства; выдача кредитов иностранным

государствам для закупки отечественных товаров; происходит обмен задолженностей стран на участие в зарубежном бизнесе; организовывается поддержка бизнеса за рубежом.

Использование специальных мер является менее популярным методом, но его значимость от этого не уменьшается. Данные меры направлены на перспективу и обеспечение будущего роста экспортной торговли. Для осуществления специальных мер выполняются следующие действия: в области экспортной торговли создаются высококвалифицированные кадры, разрабатываются стратегии и государственные планы развитие промышленной сферы, а также внешнеэкономической деятельности страны, организуются специальные комиссии по реализации мер поддержки экспорта.

Экспортные субсидии — это государственная политика, направленная на то, чтобы стимулировать местных производителей экспортировать больше определенных товаров. Политика субсидирования экспорта применяется, когда местные производители не могут позволить себе конкурировать с иностранными производителями, поскольку цены на иностранные товары ниже. В таком случае правительство вмешивается и поддерживает местные компании нормативными, денежными или налоговыми стимулами, чтобы снизить цену до уровня иностранных компаний.

Хотя экспортные субсидии действительно помогают увеличить экспорт, с ними связаны издержки. Кто-то проигрывает, а кто-то выигрывает.

Что касается стимулирования экспорта в Республике Беларусь, то у нас создана система поддержки экспорта, работают специализированные институты в области экспортного кредитования, лизинга, страхования экспортных рисков — ОАО «Банк развития Республики Беларусь», ОАО «Промагролизинг», БРУПЭИС «Белэксимгарант» [2].

Система поддержки экспорта включает в себя следующие финансовые механизмы:

- предоставление экспортных кредитов и страхование экспортных рисков с поддержкой государства (Указ Президента Республики Беларусь от 25 августа 2006 г. № 534 «О содействии развитию экспорта товаров (работ, услуг)»);
- ОАО «Банк развития Республики Беларусь» предоставлено право выдавать экспортные кредиты на сумму не менее 200 тыс. долларов США на условиях, определенных Указом № 534 (Указ Президента

Республики Беларусь от 19 декабря 2019 г. № 467 «Об изменении указов Президента Республики Беларусь»).

- страхование экспортных рисков с поддержкой государства осуществляется уполномоченной страховой компанией БРУПЭИС «Белэксимгарант».
- компенсируется часть процентов по кредитам и лизинговым платежам потребителям белорусской продукции с использованием ресурсной и клиентской базы иностранных банков (Указ Президента Республики Беларусь от 24 сентября 2009 г. № 466 «О некоторых мерах по реализации товаров, произведенных в Республике Беларусь»);
- компенсируется экспортерам до 50% расходов по участию в международных специализированных выставках (ярмарках) и проведению оценки соответствия продукции в иностранных государствах (Указ Президента Республики Беларусь № 412 от 14 ноября 2019 г. «О поддержке экспорта»);
- финансирование за счет бюджетных средств части расходов по организации национальных выставок (экспозиций) Республики Беларусь за рубежом (постановление Совета Министров Республики Беларусь от 23 апреля 2012 г. № 384 «О некоторых вопросах выставочной и ярмарочной деятельности») [2].

Список литературы

1. Формы и методы государственного стимулирования и поддержки экспорта [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://spravochnick.ru. - Дата доступа: 24.03.2023.
2. Государственная поддержка экспорта [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://export.by. - Дата доступа: 24.03.2023.

The paper examines the features of export promotion, the problems that exporters may face. The system of export support in the Republic of Belarus is considered.

Дукшта Александра Юрьевна, студентка 3 курса специальности «Мировая экономика» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: dukshtaaleksandra@gmail.com.

Научный руководитель – *Сушко Виктор Иванович,* кандидат экономических наук, доцент кафедры международного бизнеса и маркетинга факультета экономики и

управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 323.2

А. С. Жичиков, В. В. Валгуцкова

Роль межрегионального сотрудничества в углублении интеграционных процессов Беларуси и России

В этой статье рассмотрена специфика сотрудничества регионов Беларуси и России в контексте интеграционных приоритетов. Рассмотрены глобальные тенденции и внешние условия в качестве определенного стимула для реализации новых возможностей и проектов.

В настоящее время всё более активно усиливается сотрудничество Беларуси и России в рамках Союзного государства. Причем это сотрудничество касается всех сфер общественной жизни. Так, важно отметить, что была проведена большая и продуктивная работа по обеспечению равных прав граждан обеих стран. Была создана качественная правовая база из межгосударственных и межправительственных договоров.

В настоящее время процессы, направленные на укрепление российско-белорусской интеграции в рамках Союзного государства, ещё более активизировались. Так, между Беларусью и Россией на данный момент активно реализуются 28 союзных программ, предусмотренных Основными направлениями реализации Договора о создании Союзного государства на 2021–2023 годы. Среди приоритетных задач можно выделить следующие:

- создание единого экономического пространства;
- унификация регулирования взаимной торговли;
- гармонизация налогового и таможенного законодательства;
- сотрудничество в культурно-гуманитарной сфере [1].

Российская и Белорусская стороны отмечают твёрдое намерение не останавливаться на достигнутом, наращивать совместные усилия по углублению интеграционных процессов в рамках Союзного строительства.

Беларусь и Россия эффективно развивают сотрудничество в таких сферах как энергетика, транспорт, промышленная кооперация. Страны

также договорились о синхронизации стратегического управления в части макроэкономической политики и официальной статистики.

Предусмотрено также проведение согласованной политики в области охраны труда, социальной защиты населения, унификация гражданского законодательства, создание единого миграционного пространства двух стран. Все эти меры должны привести к снятию барьеров и созданию равных возможностей для граждан Беларуси и России.

Можно добавить, что успешно осуществляется сотрудничество в военно-политической и военно-технической сферах в интересах обеспечения безопасности Союзного государства, что особенно актуально в текущей мировой повестке. Формирование единой информационной инфраструктуры заложено в проект концепции информационной безопасности Союзного государства.

В процессе двустороннего взаимодействия в сфере массовых коммуникаций реализуются мероприятия по созданию общего информационного пространства Союзного государства. Так, перед Союзным государством стоит задача максимально сблизить и гармонизировать законодательство, а в перспективе – выйти на создание единого правового пространства в рамках Союзного государства [2].

Уже достигнуты определённые успехи в сближении законодательства в области производства, науки и образования, а также в сфере противодействия легализации полученных преступным путём доходов, противодействия финансированию террористической деятельности и распространению оружия массового поражения.

Актуальные глобальные тенденции, внешние токсичные политические условия, агрессивное информационное давление, необходимость принятия дополнительных мер по обеспечению национальной безопасности и суверенитета выступают стимулом для экспоненции сближения законодательства Беларуси и России.

Рассмотрим интеграционные процессы Беларуси и России по нескольким направлениям:

1. Интеграция в условиях международной климатической повестки.

В настоящее активно осуществляется гармонизация подходов в решении природоохранных и климатических вопросов для обеспечения устойчивого развития Беларуси и России, а также интеграционные усилия по созданию и использованию «зелёных» технологий, разработке и применению критериев «зелёных» проектов.

2. Интеграция в сфере агропромышленного комплекса (АПК).

Россия и Беларусь договорились о формировании единой аграрной политики, прежде всего в части сближения законодательства в сфере АПК с целью увеличения объёмов взаимной торговли сельскохозяйственной продукцией, снятия административных барьеров, обеспечения продовольственной безопасности и совместного научно-технического развития сельского хозяйства. Важно совместными усилиями обеспечить дальнейший рост товарооборота, реализацию крупных инвестиционных проектов, расширить программы импортозамещения.

3. Единое научно-технологическое пространство России и Беларуси.

В настоящее время осуществляется развитие единого научно-технологического пространства России и Беларуси как фактора обеспечения глобальной конкурентоспособности и безопасности Союзного государства. Совместные программы, охватывающие научную и научно-техническую сферы, инновации, космос, ИТ-технологии, продолжают оставаться эффективным механизмом углубления интеграции.

4. Интеграция системы высшего образования России и Беларуси

Большинство регионов Беларуси и России участвуют в совместных образовательных и научных проектах. Так, на данный момент действует 1821 договор, заключённый в рамках международного сотрудничества, продолжается работа по развитию и совершенствованию системы образовательных услуг, предлагаемых учреждениями образования Республики Беларусь, растёт число совместных программ, расширяется применение дистанционной формы образования.

5. Импортозамещение в союзном государстве

Товарооборот Беларуси с Российской Федерацией из года в год растёт. Например, за 2021 год он составил около 40 млрд долларов, рост по сравнению с 2020 годом – 35 процентов. В 2022 году сумма коммерческих контрактов – около 65 миллиардов российских рублей. В настоящее время идёт работа по перезагрузке кооперации России и Беларуси с целью использования потенциала белорусской экономики для импортозамещения необходимых российской экономике товаров и услуг. Одним из наиболее перспективных направлений являются информационные технологии. Кроме того, создано семь отраслевых подгрупп для обеспечения импортозамещения в сфере станкостроения, лёгкой и химической промышленности, электроники и других направлений.

6. Поддержка предпринимательства с учётом новых вызовов для экономик России и Беларуси.

В последнее время было подписано 11 двусторонних соглашений о сотрудничестве и контрактов. Среди них – обновлённая редакция Соглашения о сотрудничестве между БелТПП и ТПП России, ряд Соглашений между региональными торгово-промышленными палатами двух стран, соглашение о сотрудничестве между Ассоциацией оценочных организаций и Фондом развития профессиональных квалификаций ТПП России. Российская компания ООО «СтройИнжиниринг» и белорусские ОАО «Строительный трест № 12» и ООО «БелинжинирингстройИнвест» подписали Соглашение о строительстве детского сада в Воронеже [3].

Таким образом, в настоящее время наиболее важными аспектами в рамках сотрудничества Беларуси и России являются:

– обоюдное стремление продолжить взаимодействие в направлении углубления интеграционных процессов в рамках Союзного государства;

– убеждённость в том, что заложенная правовая основа двустороннего сотрудничества способствует преодолению вызовов и угроз, подрывающих национальные экономики, ведущих к разрыву производственных цепочек и затруднению работы финансовых систем;

– приверженность курсу на унификацию, гармонизацию национальных законодательств;

– необходимость развивать взаимовыгодное сотрудничество для реализации национальной политики импортозамещения;

– проблематика международной климатической повестки диктует Беларуси и России необходимость перейти к активным действиям, направленным на поддержку конкурентоспособности их экономик;

– в условиях внешних ограничений обеспечение продовольственной безопасности является одной из главных целей национальной политики в области безопасности;

– готовность унифицировать правовые основы для реализации единой аграрной политики, а также стимулировать поиск новых моделей продовольственной безопасности для снижения уязвимости национальных агропромышленных комплексов;

– для достижения продовольственной безопасности Беларуси и России необходимо продолжить последовательно развивать сотрудничество в сфере агропромышленного комплекса, уделяя первостепенное внимание реализации совместных программ, поиску инвестиций для развития сельского хозяйства;

– важнейшим инструментом формирования единого научно-технологического пространства является реализация совместных научно-технических программ Союзного государства;

– необходимость дальнейшего объединения усилий Беларуси и России, направленных на формирование единого образовательного пространства Союзного государства, углубление интеграции систем образования Беларуси и России [4].

Для дальнейшего усиления интеграционных процессов Беларуси и России рекомендуется:

– активизировать белорусско-российское межпарламентское взаимодействие в целях обсуждения вопросов гармонизации и унификации нормативно-правовой базы в рамках союзного государства. разработать порядок подготовки и принятия модельных законодательных актов.

– способствовать созданию условий для расширения и углубления взаимодействия между областями республики беларусь и субъектами российской федерации в целях содействия формированию масштабных интеграционных проектов в области права, образования, науки, промышленности, сельского хозяйства и других сферах;

– обеспечивать законодательное сопровождение формирования «защитного контура» экономик беларуси и россии, устойчивого снижения их импортозависимости.

– принять меры по созданию цифровых платформ информационного и научно-технического взаимодействия хозяйствующих субъектов агропромышленного комплекса союзного государства для оперативного обмена актуальной рыночной информацией, а также внедрения инновационных решений и технологий в АПК;

– продолжить работу по обеспечению цифрового взаимодействия между заинтересованными органами союзного государства и иными участниками правотворческого процесса при подготовке проектов нормативных правовых актов, выработке единых подходов к цифровизации в этой сфере;

– обеспечить формирование и согласование отраслевых стратегий по чувствительным для обеих стран рынкам, ориентированных на стимулирование кооперационного и интеграционного взаимодействия, а также на рациональное использование научно-технического потенциала [5].

Таким образом, межрегиональное сотрудничество в углублении интеграционных процессов Беларуси и России в настоящее время имеет большое значение для их эффективной деятельности в рамках Союзного

государства. В особенности происходят гармонизация, унификация национальных законодательств, развитие правовой системы, координация усилий на международной арене, укрепление оборонного потенциала и проведение согласованной политики импортозамещения в промышленном, аграрном и других секторах.

Список литературы

1. Девятый форум регионов Беларуси и России // Вестник Совета Федерации, 2022. – №6 (205).
2. План по экономической интеграции России и Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.rbc.ru/economics/10/09/2021/613b66699a7947652d409f18. – Дата доступа: 18.03.2023.
3. Россия и Союзное государство [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://mfa.gov.by/bilateral/russia/. – Дата доступа: 25.03.2023.
4. Росстат [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://rosstat.gov.ru/. – Дата доступа: 20.03.2023.
5. Совместное заявление Председателя Правительства Российской Федерации и Премьер-министра Республики Беларусь о текущем развитии и дальнейших шагах по углублению интеграционных процессов в рамках Союзного государства [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://government.ru/news/43234/. – Дата доступа: 21.03.2023.

The article considers the specifics of cooperation between the regions of Belarus and Russia in the context of integration priorities. Global trends and external conditions are considered as a certain incentive for the implementation of new opportunities and projects.

Жичиков Александр Сергеевич, студент 3 курса специальности «Мировая экономика» экономического факультета Воронежского государственного университета, Воронеж, Россия. E-mail: gnnshka@gmail.com

Валгуцкова Владлена Владимировна, студентка 3 курса специальности «Управление персоналом организации» экономического факультета Воронежского государственного университета, Воронеж, Россия. E-mail: valgutskova@mail.ru

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

.

УДК 338.5

А. А. Забродская, Е. В. Мирошниченко

SMM-маркетинг как перспективная технология развития рынка интернет-рекламы в Беларуси

В статье проанализированы основные аспекты, методы, услуги, которые входят в систему маркетинговой технологии продвижения в социальных сетях (SMM). Исследован уровень развития SMM-услуг на территории Республики Беларусь, проведено кабинетное исследование компаний Беларуси, предоставляющих и использующих современные технологии маркетинга.

Продвижение в социальных сетях как платформах для реализации интернет-услуг требует углубленных знаний в сфере маркетинга, проработки уникального торгового предложения (УТП, unique selling proposition) бизнеса и правильного представления (подачи) выгод от покупки.

Как заинтересовать будущего покупателя и удержать его внимание? Как донести до него все плюсы сотрудничества именно с вашей компанией или брендом? Как «дожать» и получить звонок, а затем заказ? Правильное с точки зрения маркетинга ведение группы в социальных сетях – залог успеха бизнеса.

SMM – (англ. Social media marketing) это динамично развивающаяся технология *digital marketing,* способ продвижения бренда, товаров и услуг при помощи социальных платформ массовых коммуникаций [1], таких, как: интернет-форумы (Форум onliner.by), блоги и микроблоги (LiveJournal, LiveInternet, Twitter, Google Buzz, Yammer), web-сервисы ответов на вопросы (Ответы@Mail.Ru, Ask.fm), мультимедиа (Фото/видео хостинги YouTube, Vimeo, Smotri.com, Flickr, Photobucket, Picasa, VOKA), социальные закладки (Google Reader, StumbleUpon), отзывы и комментарии на сайтах (Otzyv.ru, Яндекс.Маркет), геосоциальные сервисы (Advizzer, AlterGeo, Foursquare), виртуальные миры (Forterra Systems Active Worlds) и социальные сети (Facebook, ВКонтакте, Linkedln, MySpase) [2].

SMM обеспечивает:

·привлечение новых пользователей;

·увеличение продаж продукта или услуги;

·повышение доверия к бренду, лояльности целевой аудитории;

·получение честных отзывов и обратной связи о компании, продуктах и услугах;

·снижение стоимости привлечения новых клиентов.

В структуру комплексной услуги продвижения в социальной сети (SMM) включены ряд элементов, которые можно представить, как этапы подготовки и реализации SMM стратегии:

Первый этап: Разработка стратегии

- Изучение брифа и продукта компании.
- Определение целей и задач проекта.
- Анализ целевой аудитории.
- Анализ конкурентов.
- Разработка и согласование рубрик контент-плана.

Второй этап: Создание сообществ и аккаунтов / дизайн

- Создание сообщества.
- Разработка и согласование настройки и заполнения сообщества.
- Разработка и согласование обложек сообщества.
- Разработка и согласование макетов индивидуального оформления публикаций.

Третий этап: Ведение сообществ

- Составление ежемесячного контент-плана.
- Наполнение сообществ контентом.
- Мониторинг активности пользователей и коммуникации с ними.

Четвертый этап: Продвижение и реклама

- Настройка и ведение таргетированной рекламы.
- Проведение конкурсов и акций.
- Использование прочих методов продвижения.

Пятый этап: Обработка комментариев

- Налаживание системы сбора комментариев.
- Мониторинг упоминаний сообщества.
- Мониторинг реакции пользователей на размещаемый контент.
- Удаление спама и флуда.
- Ответы на вопросы (при поддержке заказчика).
- Работа с негативными отзывами.

Шестой этап: Аналитика и отчетность

- Анализ достижения целевых показателей.
- Ежемесячная отчетность о проделанных работах и результатах.
- Корректировка стратегии при необходимости.

В настоящее время SMM получает все большую популярностью в Беларуси, так как позволяет создать визуальную концепцию восприятия того или иного бренда, помогает освоению новых рынков, увеличивая вовлеченность и охват бренда. Важной составляющей успеха SMM-услуг в Беларуси является то, что в данный момент множество предпринимателей осваивают преимущества интернет-торговли, в связи с чем появляется всё большее число Интернет-ресурсов по типу онлайн-магазинов где почти у каждого бренда есть страницы в социальных сетях, что и способствует росту и активному развитию бизнеса.

Для белорусского бизнеса digital остается ключевым каналом продвижения. Поэтому все больше агентств расширяют спектр своих услуг и переходят к комплексному обслуживанию клиентов – от создания сайтов до продвижения сайтов в различных каналах коммуникации.

Чтобы успешно развивать продажи, сегодня бизнесу важно охватить как можно больше каналов: вести продажи на разных маркетплейсах, иметь собственный интернет-магазин, аккаунты во всех социальных сетях, популярных среди целевой аудитории, активно использовать рекомендательные сервисы и онлайн-карты.

Согласно статистическим данным 44,9% населения Беларуси активно пользуются соцсетями, что составляет 4,27 миллиона пользователей [2]. Кроме этого, социальные сети активно развиваются и создают новые и более эффективные рекламные инструменты. Это требует от агентств постоянного развития и повышения уровня внутренних компетенций.

Проект «Рейтинг Байнета» в настоящее время анонсировал проведение новых рейтингов проекта - Рейтинга digital-агентств и Рейтинга SMM-агентств Беларуси 2023 г. [3]. Сегодня в Беларуси работает более 500 агентств, которые в список своих услуг включают большинство инструментов интернет-продвижения. Интернет становится ведущим рекламным каналом для всех сфер бизнеса, основным трендом, которого является переход агентств от ограниченного набора инструментов продвижения и узкой специализации (например, SEO-продвижение или контекстная реклама) к расширению спектра услуг [4].

Авторами было проведено кабинетное исследование выборки компаний Беларуси, применяющих и предоставляющих услуги SMM-технологии, преимущественно на рынке г. Минска.

Таблица 1 – Характеристика бизнес-показателей SMM-компаний Беларуси, 2021-2023 гг.

Компания/ Критерий	Marcoon Digital	Inversion.smm	Webernetic Family	Gusarov	NORT Digital Agency
Вид услуг	Разработка ПО Дизайн Веб-разработка	Реклама и маркетинг Разработка ПО Дизайн Разработка моб.приложений Веб-разработка	Реклама и маркетинг Дизайн Веб-разработка	Реклама и маркетинг Дизайн Веб-разработка	Реклама и маркетинг Дизайн Веб-разработка
Технология	Bitrix SMM SEO Графический дизайн UX/UI дизайн VueJs Laravel YII	Bitrix Digital маркетинг SMM SEO UX/UI дизайн Azure VueJs Xamarin	October CMS Bitrix SMM SEO Дизайн логотипа Графический дизайн UX/UI дизайн VueJs	Брендинг Email маркетинг App Marketing Контекст Контент-маркетинг Digital маркетинг SMM SEO	Брендинг Контекст Контент-маркетинг Digital маркетинг Market Research SMM SEO
Средняя стоимость проекта	$3000-$10000	$3000-$10000	$3000-$10000	Менее $3000	Менее $3000
Количество успешных кейсов, представленных в портфолио	6	4	5	3	4

Источник: собственная разработка авторов на основании данных [3, 5].

Таким образом, в современных условиях развития экономики Интернет-маркетинг, SMM и брендинг выступают в качестве наиболее значимых маркетинговых технологий для компаний Беларуси, маркетингу уделяется серьезное внимание, на высоком уровне выполняются маркетинговые задачи анализа конкурентов, прогнозирования спроса, оценки и развития ассортимента, ключевыми возможностями для развития выступают эффективный мультиканальный маркетинг и персонализация клиентского опыта, усиление SMM-стратегий и тактик.

Список литературы

1. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 376 с.
2. Digital Data Report 2023 Belarus [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://datareportal.com/reports/digital-2023-belarus/. – Дата доступа: 25.03.2023.
3. Рейтинг SMM-агентств, Беларусь 2022. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ratingruneta.ru/smm/belarus/. – Дата доступа: 25.03.2023.
4. Маркетинг в Республике Беларусь: состояние и перспективы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://association.by/marketing-v-respublike-belarus-sostoyanie-i-perspectivy./. – Дата доступа: 25.03.2023.
5. Минск: рейтинг SMM агентств. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://wadline.ru/smm/by/minsk./. – Дата доступа: 25.03.2023.

The purpose of this work is to the market of SMM services in the Republic of Belarus analyzed. This service has been studied in a complex, for this it has highlighted the necessary steps. The level of development of SMM services on the territory of the Republic of Belarus was studied, a desk study of Belarusian companies providing and using modern marketing technologies was carried out.

Мирошниченко Елизавета Васильевна, студентка 4 курса специальности «Электронный маркетинг» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: liza.miroshnichenko.0202@mail.ru.

Забродская Анастасия Александровна, студентка 4 курса специальности «Электронный маркетинг» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: Zabrodskay_AA_19@student.grsu.by.

Научный руководитель – *Шевченко Оксана Викторовна,* старший преподаватель кафедры экономики и управления на предприятии факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь

УДК 339.5

В. А. Ирзун

Внешняя торговля Республики Беларусь и проблемы её развития

Проанализирована информация о основных производствах, проблемах во внешней торговле Республики Беларусь. Предложены пути развития внешней торговли и решения некоторых замеченных проблем.

Республика Беларусь имеет довольно развитую внешнюю торговлю, основанную на экспорте нефти, газа, химической продукции, металлургической продукции, машиностроительной продукции и продукции лесопромышленного комплекса.

Внешняя торговля является важной составляющей экономической деятельности Республики Беларусь, так как она способствует расширению рынков сбыта, повышению конкурентоспособности, увеличению объемов производства и экспорта товаров, а также привлечению иностранных инвестиций.

Беларусь находится в центре Европы и имеет выгодное географическое положение, что обеспечивает ей доступ к рынкам стран Европейского союза, СНГ, Ближнего и Дальнего Востока. Это позволяет ей экспортировать широкий спектр товаров, включая машиностроительную продукцию, продукты питания, текстиль, древесину и др.

Однако в последние годы внешнеторговые отношения Республики Беларусь стали сталкиваться с рядом вызовов и препятствий. Это включает в себя санкции со стороны некоторых стран, снижение мировых цен на товары, а также ограничения на экспорт из-за необходимости обеспечения внутренней экономики страны [1].

Несмотря на эти проблемы, Республика Беларусь продолжает развивать внешнюю торговлю и сотрудничать с другими странами в различных секторах экономики. Она также активно работает над

улучшением инвестиционного климата и привлечением иностранных инвестиций для развития своих производственных отраслей.

Беларусь имеет несколько крупных производственных предприятий, которые производят товары на экспорт. Некоторые из них и их основные экспортные товары перечислены ниже:

1. ОАО "Беларускалий" - это один из крупнейших производителей калийных удобрений в мире. Беларускалий экспортирует свою продукцию в более чем 100 стран мира.

2. ОАО "Нафтан" - это крупнейший производитель нефтепродуктов в Беларуси. Он производит широкий спектр продукции, включая бензин, дизельное топливо, мазут и другие нефтепродукты. ОАО "Нафтан" экспортирует свою продукцию в различные страны, в том числе в Россию и страны Европы.

3. ОАО "МАЗ" - это крупнейший производитель коммерческих автомобилей в Беларуси. Он производит широкий спектр грузовиков, автобусов и других коммерческих транспортных средств. ОАО "МАЗ" экспортирует свою продукцию в различные страны, включая Россию, Китай и страны Европы.

4. ОАО "Белшина" - это крупнейший производитель шин в Беларуси. Он производит широкий ассортимент шин для различных видов транспорта, включая автомобили, грузовики, автобусы, а также сельхозтехнику. ОАО "Белшина" экспортирует свою продукцию в более чем 70 стран мира.

5. ОАО "Атлант-М" - это крупнейший производитель бытовой техники в Беларуси. Он производит широкий ассортимент продукции, включая холодильники, стиральные машины, пылесосы и другую бытовую технику. ОАО "Атлант-М" экспортирует свою продукцию в различные страны, в том числе в Россию, Украину, Казахстан, а также в страны Европы.

6. ОАО "Гомсельмаш" – это крупнейший производитель сельхозтехники в РБ [2].

Тем не менее, существует несколько проблем, которые затрудняют развитие внешней торговли Беларуси:

зависимость от некоторых экспортных товаров. Большинство экспорта Беларуси приходится на нефтепродукты, калийные удобрения, машины и оборудование. Это создает зависимость экономики от цен на эти товары на мировых рынках и ограничивает возможности для развития экспорта других видов продукции;

ограниченность рынков сбыта. Беларусь ограничена в выборе стран-партнеров для экспорта, что затрудняет увеличение объемов экспорта. Также присутствуют ограничения на импорт определенных товаров из-за политических или экономических причин;

неразвитая логистическая инфраструктура. Недостаточное развитие логистической инфраструктуры затрудняет экспорт Беларуси, поскольку это увеличивает транспортные издержки и делает экспортные товары менее конкурентоспособными на мировых рынках;

высокие тарифы и бюрократические препятствия. Многие страны устанавливают высокие тарифы на импорт товаров из Беларуси, что делает экспортные товары более дорогими на мировых рынках. Кроме того, белорусские экспортеры часто сталкиваются с бюрократическими препятствиями и сложностями при получении необходимых документов для экспорта; недостаточное использование современных технологий. Несмотря на то, что Беларусь имеет высокий уровень квалификации населения и развитый научно-исследовательский сектор, отечественные производители не всегда используют современные технологии в производстве, что затрудняет конкуренцию на мировых рынках [3].

Для решения этих проблем необходимо развивать конкурентоспособность продукции РБ, диверсифицировать экспорт, укреплять связи с партнерами на мировых рынках, улучшать инфраструктуру и условия для ведения внешней торговли. Также важно работать над улучшением бизнес-климата и привлечением иностранных инвестиций.

Диверсификация экспорта. Беларуси следует разнообразить свой экспорт, расширив производство и экспорт товаров с высокой добавленной стоимостью, таких как электроника, инновационные товары, товары легкой промышленности, продукты питания высокого качества.

Также стоит отметить продвижение экспорта услуг, таких как IT-услуги и туризм. Беларусь имеет высококвалифицированных IT-специалистов и развитую инфраструктуру для поддержки IT-компаний, а также множество культурных и природных достопримечательностей, которые могут быть привлекательными для туристов. Всё это позволит уменьшить зависимость экономики Беларуси от некоторых товаров и рынков, а также создать новые рабочие места и повысить уровень жизни населения.

Развитие логистической инфраструктуры. Необходимо инвестировать в развитие транспортной инфраструктуры, такой как строительство новых

автодорог, железных дорог, аэропортов и портов, а также улучшить работу таможенных служб и инфраструктуру для хранения и перевозки товаров. Это позволит снизить транспортные издержки и сделать белорусские товары более конкурентоспособными на мировых рынках.

Улучшение качества продукции. Беларусь должна сосредоточиться на улучшении качества своей продукции, чтобы повысить конкурентоспособность своих товаров на мировых рынках. Это может быть достигнуто путем внедрения новых технологий, обучения кадров и улучшения качества сырья и компонентов.

Подписание новых торговых соглашений. Беларуси следует усиливать свою дипломатическую деятельность и заключать новые торговые соглашения с другими странами. Это позволит Беларуси разнообразить свои экспортные рынки и увеличить объемы экспорта.

Содействие экспортным компаниям. Беларуси следует предоставлять экспортным компаниям поддержку и стимулы, такие как налоговые льготы, субсидии на транспортные и другие издержки, кредиты и гарантии. Это поможет увеличить объемы экспорта и повысить конкурентоспособность белорусских товаров на мировых рынках

В целом, для успешного развития внешней торговли Беларуси необходимо продолжать работу по снижению зависимости от нескольких ключевых экспортных товаров и наращиванию экспортных возможностей в новых секторах, а также усиливать усилия по улучшению инвестиционного климата и совершенствованию транспортной инфраструктуры.

Список литературы

1. Официальный сайт национального статистического комитета Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа https://www.belstat.gov.by. - Дата доступа: 15.03.2023.

2. Данейко, А.Е. Приоритеты Международной экономической интеграции Республики Беларусь / А.Е. Данейко – Минск: Институт экономики НАН Беларуси. — 13 с.

3. Официальный сайт президента Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа https://president.gov.by. - Дата доступа: 15.03.2023.

The information about the main production and problems in foreign trade of the Republic of Belarus is analyzed. The ways of development of foreign trade and solution of some noticed problems are suggested.

*Ирзун Владислав Алексеевич***,** студент 2 курса специальности «Прикладная математика» факультета математики и информатики Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: irzun.vladislav@gmail.com.

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

УДК 339.9

Д. Н. Казакевич

Мировой опыт развития умных городов

В данной статье раскрыто значение создания умных городов, на основе изученного мирового опыта рассмотрены специфические особенности развития умных городов в разных странах, приведены результаты глобального рейтинга умных городов.

Актуальность темы обусловлена ростом масштабов и значения цифровой трансформации международной экономики, охватывающей все сферы международных экономических отношений. Одним из проявлений цифровизации является создание и развитие умных городов. Именно из-за стремления улучшить условия жизни в городе и появилось понятие “умного города” (Smart City), которое впервые использовалось в 1994 году. **«Умный» город (**Smart City) представляет собой созданную человеком взаимосвязанную систему информационных и коммуникационных технологий с IoT, то есть интернетом вещей, которая упрощает управление внутренними городскими процессами.

Организация экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) определяет умный город как инициативу/подход, который эффективно использует оцифровывание с целью повышения безопасности и качества жизни, улучшения благосостояния граждан и предоставляет более эффективный и стабильный городской сервис [1].

Создание Умных городов является быстрорастущей современной тенденцией, так как многие города стремятся как можно быстрее улучшить свою инфраструктуру, используя современные технологии.

В качестве задач, решаемых в умных городах, следует назвать следующие: *улучшение* регулирования транспортного потока, утилизации/переработки отходов, управления ресурсами; создание системы максимальной безопасности населения; формирование инновационной транспортной системы; повышение качества, потребляемых услуг и в целом качества жизни; улучшение экологической ситуации.

Умные города создаются не только с целью уменьшить выбросы в атмосферу, но и для того, чтобы улучшить транспортную сеть, подачу воды. Умные города предполагают отзывчивую городскую администрацию, улучшенную систему безопасности и заботы о пожилой части населения. Цифровые технологии сокращают бюрократию, повышается производительность труда на предприятиях с помощью автоматизации и роботизации процессов производства. Также используются такие технологии как распознавание автомобильных номеров, детекторы выстрелов, дают полиции множество преимуществ перед преступниками. В транспортной сфере пассажиры общественного транспорта могут отслеживать местонахождение автобусов или поездов.

Большой интерес представляет изучение мирового опыта создания и развития умных городов на примере умных городов в разных странах. Все они имеют свою специфику, решают разные задачи.

Так, при развитии умного города Дубай в 2021 году были определены 6 приоритетов: транспорт, инфраструктура, линии коммуникации, экономические услуги, городское планирование и электроснабжение. Важно также объединить все правительственные органы и превратить их в единый организм, чтобы предоставить полный объем услуг просто и эффективно. Предоставление этих услуг осуществляется с помощью приложений на основе трех подходов:

- “умная” жизнь, имеет отношение к сфере здоровья, образования, транспорта, коммуникации, коммунальных услуг и энергоуслуг,
- “умная” экономика, имеет отношение к развитию компаний, услуги портов, фондовых бирж,
- “умный” туризм, имеет отношение к предоставлению удобных условий для приезжих, таких как виза, рейсы, безвизовый способ пересечения границы в аэропортах и гостиничное обслуживание [2].

Элементами умного города Дубай являются:

Гармонично развивающийся город (экологически чистый проект с нулевым потреблением энергии. Район самостоятельно вырабатывает и

обеспечивает себя энергией).

Кремниевый Оазис Дубая (Dubai Silicon Oasis (DSO) – это свободная экономическая зона (СЭЗ), расположенная в центральной части города и изобилующая технологиями и инновациями. Сочетает в себе жилые и офисные помещения).

Dubai South (мини-город, сосредоточенный вокруг центрального аэропорта). На сегодняшний день Dubai South — одно из самых больших жилых сообществ Дубая площадью более 145 км2. В его состав входят восемь интегрированных кластеров различного назначения: жилой, коммерческий, логистический, авиационный, гуманитарный, гольф-центр, выставочная зона и аэропорт Аль-Мактум.

Умный город Desert Rose City, спроектированный так, чтобы производить 40 000 галлонов питьевой воды, а также 40 % собственного электричества с помощью электростанции на возобновляемых источниках энергии мощностью 200 мегаватт. Все здания имеют солнечные батареи на крышах, а также завод по переработке отходов и экологически чистые здания. Конечной целью является сокращение углеродного следа на 300 000 тонн в год.

Sharjah Sustainable City является первым экологически чистым городом в Шардже, позволяющий максимально сократить выбросы углерода. Проект подразумевает переработку отходов и использование различных возобновляемых источников энергии. Комьюнити оснащено теплицами, зарядными станциями для электромобилей, фермами, AV-шаттлами, повторным применением воды для орошения.

Умный город Барселона активно использует солнечную энергию, в нем создана одна из самых чистых систем общественного транспорта в мире, а также система смарт-велосипедной инициативой Bicing, которая дает доступ к более чем 400 велосипедным станциям через годовую подписку или телефонные платежи. В городе внедрена система «умного» сбора мусора: контейнер оборудован ультразвуковыми сенсорами, которые подают сигнал, когда он полон, это позволяет значительно экономить топливо мусороуборочных машин и рабочее время городских служб. Горожане могут подавать жалобы на выбоины на дорогах и неработающие фонари. Все эти данные отправляются в определенные структуры, чтобы помочь городу в будущем. Главной «умной» системой в Барселоне является Sentilo (действуют 550 датчиков, приборов наблюдения водоснабжения, света, энергии, дорожной обстановки, уровня шума и так далее, собирающих информацию об обстановке в городе).

Умный город Осло в настоящее время использует 65 тыс. LED-ламп, которые не только уменьшают количество потребляемой энергии, но и самостоятельно регулируют степень освещения. Когда в городе туманно, такие лампочки светят более ярко, когда светло – наоборот. В Осло отходы являются одним из основных видов топлива, при этом используются как промышленные, так и стандартные отходы. Город использует настолько много отходов для топлива, вследствие чего их запас в уже 2013 году был исчерпан и властям пришлось импортировать мусор из-за рубежа [3].

By ranking

Smart City Rank 2021	City	Smart City Rating 2021	Structure 2021	Technology 2021	Smart City Rank 2020	Change
1	Singapore	AAA	AAA	AAA	1	—
2	Zurich	AA	AAA	A	3	▲ +1
3	Oslo	AA	AAA	A	5	▲ +2
4	Taipei City	A	A	A	8	▲ +4
5	Lausanne	A	AAA	A	NEW	—
6	Helsinki	A	AA	A	2	▼ -4
7	Copenhagen	A	AA	A	6	▼ -1
8	Geneva	A	AA	A	7	▼ -1
9	Auckland	A	A	A	4	▼ -5
10	Bilbao	BBB	A	BBB	24	▲ +14

Рисунок 1— Рейтинг самых умных городов мира в 2021 году

Источник: [3].

Smart City Index назвал самые умные города мира 2021 года. Умным городам присвоили рейтинговую шкалу (AAA-D), основанную на восприятии-балле данного города по сравнению с рейтингами всех других городов в пределах одной группы. Для группы 1 (наивысший квартиль ИРЧП), шкала AAA–AA–A–BBB– BB. Для группы 2 (второй квартиль ИРЧП), шкала A–BBB– BB–B– CCC. Для группы 3 (третий квартиль ИРЧП), шкала BB–B– CCC–CC–C. Для группы 4 (самый низкий квартиль ИРЧП), шкала CCC–CC–C–D [3].

На первом месте оказался Сингапур, далее Цюрих и Осло. Сингапур на протяжении нескольких лет является самым умным городом в мире, в котором каждый аспект жизнедеятельности контролируется датчиками. Высокоскоростной доступ к интернету 5G здесь имеет каждый дом, а на двух жителей приходится минимум по три смартфона. По улицам города-государства перемещаются беспилотные автомобили. Проблема пробок не актуальна, поскольку регулировка эффективно автоматизирована.

Специальные датчики на улицах фиксируют превышение загрязняющих веществ в городской атмосфере и автоматически перераспределяют транспортные потоки. Кварталы оснащены вакуумной системой управления отходами и солнечными панелями для выработки электроэнергии. С 2014 года в городе действует система наблюдения за пожилыми людьми, квартирах которых и на дверях установлены специальные датчики, отслеживающие перемещение пожилых людей. В случае, когда система определяет, что человек долгое

время находится без движения, она предупреждала об этом родственников и медицинских специалистов. В городе максимальный уровень общественной безопасности благодаря повсеместному использованию камер наблюдения.

Таким образом, современные города играют важную экономическую роль в современном мире. Чем выше уровень экономического развития города, тем больше его вклад в экономику страны. Город с сильной экономикой может стать самостоятельным участником мирового рынка. Современное развитие городов происходит стремительно и требует всё больше инноваций и технологий, чтобы сделать жизнь в городе максимально комфортной и эффективной. Важное значение имеет уровень образования, квалификации экономически активного населения: чем он выше, тем выше спрос на высококачественный сервис. Создание умных городов не только обеспечивает комфорт для жителей по всему миру, но также дает возможность грамотно и эффективно использовать ресурсы.

Список литературы

1. Albino V, Berardi U, Dangelico RM. Smart Cities: Definitions, Dimensions, Performance, and Initiatives. Journal of Urban Technology. 2015;22(1):1–18. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://u.ae/en/about-the-uae/digital-uae/smart-sustainable-cities. – Дата доступа: 05.04.2023г.

2. O. Lai (2023). Top 7 Smart Cities in the World in 2023 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://earth.org/top-7-smart-cities-in-the-world/. – Дата доступа: 05.04.2023г.

3. A. Bris., B. Lanvin., J. Caballero. Smart City Index 2021 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.imd.org/globalassets/wcc/docs/smart_city/smart_city_index2021.pdf. – Дата доступа: 05.04.2023г.

In this article the importance of creation of smart cities is disclosed, on the basis of the studied world experience the specific features of development of smart cities in different countries are considered, the results of the global ranking of smart cities are given.

Казакевич Диана Николаевна, студентка 4 курса специальности «Лингвистическое обеспечение межкультурных коммуникаций (внешнеэкономические связи)» факультета истории коммуникации и туризма Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: kazakevichdianan@gmail.com.

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

УДК 330.46

В. И. Климашевская, А. В. Данкова

Цифровая экономика: возможности для Беларуси и способы ее регулирования

Дано понятие цифровой экономики, раскрыты ее цели, преимущества и недостатки. Приведены возможности в цифровой экономике для Беларуси и способы ее регулирования. Рассмотрены преимущества и проблемы в сфере цифровой экономике.

Цифровая экономика — это система экономических, социальных и культурных отношений, основанная на использовании цифровых технологий для создания, распространения и потребления товаров и услуг. Цифровая экономика представляет собой новую стадию развития общества. Так же цифровую экономику можно охарактеризовать как экономическую деятельность, основанную на цифровых технологиях, связанную с электронным бизнесом и электронной коммерцией, и производимых и сбываемых ими цифровыми товарами и услугами [1].

Цифровая экономика охватывает все сферы жизни общества и имеет ряд особенностей [2]:

- Высокая скорость передачи и обработки информации
- Глобальность и открытость рынков

- Низкие издержки производства и распространения цифровых товаров
- Инновационность и креативность
- Мультипликативный эффект на другие отрасли экономики
- Новые формы организации бизнеса и взаимодействия с потребителями.

Цель цифровой экономики - повысить эффективность, конкурентоспособность и качество жизни на основе использования цифровых решений. Цифровая экономика также способствует развитию науки, образования, здравоохранения, культуры и безопасности [2].

Преимущества цифровой экономики заключаются в том, что она:

- Стимулирует инновации и технологическое развитие;
- Увеличивает производительность труда и ресурсов;
- Расширяет доступ к информации и знаниям;
- Улучшает качество товаров и услуг;
- Снижает барьеры для входа на рынок;
- Усиливает социальное включение и демократизацию.

Недостатки цифровой экономики связаны с тем, что она:

- Повышает риски кибербезопасности и защиты данных;
- Усугубляет неравенство доходов и возможностей;
- Вызывает дефицит квалифицированных кадров;
- Способствует монополизации рынков;
- Влияет на окружающую среду из-за потребления электроэнергии.

Зарождение цифровой экономики в СНГ началось с развития Интернета и электронного бизнеса в конце XX - начале XXI веков. В этот период появляются первые ИКТ-компании и стартапы, развивается электронная коммерция и онлайн-сервисы.

В наше время Беларусь является одной из лидеров по развитию цифровой экономики в СНГ. Беларусь имеет ряд преимуществ и достижений в этой области, таких как:

- Создание Парка высоких технологий (ПВТ) - специальной экономической зоны с льготным налогообложением и правовым режимом для ИКТ-компаний. ПВТ является одним из крупнейших ИКТ-кластеров в Европе с более чем 1000 резидентов.
- Высокий уровень развития информационно-коммуникационных технологий (ИКТ), инноваций и человеческого капитала. Беларусь является одной из стран-лидеров в области ИКТ в СНГ

и занимает высокие позиции в мировых рейтингах по качеству интернета, доступности мобильной связи и компьютеризации образования [3].

- Республика Беларусь принимает активное сотрудничество с международными организациями и партнерами по развитию цифровой экономики. Беларусь участвует в различных проектах и программах по поддержке ИКТ, электронного правительства, электронной коммерции и кросс-бордерных услуг [4].
- В стране создается благоприятная правовая среда для развития ИКТ-сферы и инноваций. Беларусь приняла ряд законодательных актов по поддержке Парка высоких технологий (ПВТ), стартапов (некоторые известные белорусские стартапы - Viber, MSQRD, Maps.me), криптовалюты и блокчейна [5].
- Принятие Государственной программы «Цифровое развитие Беларуси» на 2021–2025 годы. Эта программа предусматривает комплекс мер по развитию ИКТ-инфраструктуры, электронного правительства, электронной коммерции и кросс-бордерных услуг.

Последнее рассмотрим подробнее. «Цифровое развитие Беларуси» — это основной практический инструмент внедрения передовых информационных технологий в отрасли национальной экономики и сферы жизнедеятельности общества в предстоящий период. Государственной программой предусматривается выполнение мероприятий по созданию и развитию современной информационно-коммуникационной инфраструктуры, внедрению цифровых инноваций в отраслях экономики и технологий «умных городов», а также обеспечению информационной безопасности таких решений (в настоящее время 82 мероприятия).

Конкретные цифровые решения будут внедряться также в таких отраслях как [4].

1) **В образовании** – интерактивные образовательные информационные ресурсы с применением технологий удаленного доступа к ним, электронные, в том числе, образовательные сервисы.

2) **В системе здравоохранения** – решения для внедрения электронной медицинской карты пациента и сервисов взаимодействия с гражданами, развития телемедицины, системы мониторинга состояния здоровья населения.

3) **В строительстве** – на базе Госстройпортала будут созданы единый фонд проектной документации и республиканский банк данных объектов-аналогов в электронном формате, BIM-среда (информационное моделирование зданий и сооружений), что позволит активно применять

технологии виртуальной и дополненной реальности на этапах строительства и контроля за ним.

4) **Для интеграции** экономики Республики Беларусь в мировое экономическое пространство – общенациональная торговая площадка для отечественных предприятий, платформа национальной системы электронной логистики.

5) **В производственном секторе** – комплекс программно-инструментальных средств для управления жизненным циклом изделий производственных предприятий: «цифровой двойник изделия», «цифровой двойник производства», «цифровой двойник обслуживания продукта», программный комплекс интеллектуальной обработки сенсорных данных, получаемых от технологического оборудования, задействованного в производственном процессе, и ряд других.

Теперь определим с какими проблемами в области цифровой экономики сталкивается Беларусь:

- Необходимость повышения конкурентоспособности на мировом рынке ИКТ-услуг. Беларусь должна продолжать улучшать качество своих продуктов и услуг, расширять географию своего присутствия и повышать свою известность как надежный партнер [3].
- Необходимость защиты прав потребителей и персональных данных в условиях цифровизации. Беларусь должна обеспечить соответствие своего законодательства международным стандартам по обработке персональных данных, борьбе с киберпреступностью и обеспечению конфиденциальности онлайн-транзакций [4].
- Необходимость учета специфики отдельных отраслей экономики при применении цифровых технологий. Беларусь должна разработать отраслевые нормативные акты по регулированию цифровых процессов в сферах финансов.

Однако Беларусь также сталкивается с рядом проблем и вызовов в области цифровой экономики, таких как:

1. Недостаточная цифровая грамотность населения и бизнеса. Беларусь должна повышать уровень цифровых навыков своих граждан и предприятий для повышения конкурентоспособности национальной экономики .
2. Недостаточная интеграция с мировой цифровой экономикой. Беларусь должна участвовать в международных проектах.

Таким образом были определены основные теоретические аспекты цифровой экономики. Была дана краткая характеристика цифровой экономики в Беларуси, ее возможности, преимущества и проблемы.

Список литературы

1. Цифровая экономика: актуальность и перспективы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://scienceforum.ru/2022/article/2018030805. - Дата доступа: 20.03.2023.
2. Сулейманов, М.Д. Цифровая экономика: учебник / М.Д. Сулейманов. — Москва: Редакционно-издательский дом Российского нового университета, 2020. – 356 с.
3. IT страна [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://president.gov.by/ru/belarus/economics/it-strana. - Дата доступа: 20.03.2023.
4. Принята Государственная программа «Цифровое развитие Беларуси» на 2021-2025 годы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://mpt.gov.by/ru/bannerpage-gosprogramma-cifrovoe-razvitie-belarusi-na-2021-2025. - Дата доступа: 20.03.2023.
5. Проект программы "Цифровое развитие Беларуси" на 2021-2025 годы разработают до 1 октября [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://tvnews.by/tech/16303-proekt-programmy-cifrovoe-razvitie-belarusi-na-2021-2025-gody-razrabotajut-do-1-oktjabrja.html. - Дата доступа: 20.03.2023.

The concept of the digital economy is given, its goals, advantages and disadvantages are disclosed. Opportunities in the digital economy for Belarus and ways to regulate it are given. The advantages and problems in the digital economy are considered.

Климашевская Вероника Иосифовна, студентка 2 курса специальности «Электронный маркетинг» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: nikaklimashevskay@gmail.com.

Данкова Анна Владимировна, студентка 2 курса специальности «Электронный маркетинг» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: 2004most@gmail.com.

Научный руководитель – *Семенчук Антонина Владимировна*, кандидат экономических наук, доцент кафедры международного бизнеса и маркетинга факультета

экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 339.138

Н. А. Колошиц, В. А. Крыж

Разработка стратегии позиционирования бренда на рынке детской одежды

*В данной статье рассмотрены особенности позиционирования бренда детской одежды при его выходе на новый рынок. Изучен рынок детской одежды в РБ и представлены результаты исследования потребителей детской одежды на примере бренда «*ACOOLA*».*

При усиливающейся конкуренции на рынке компаниям все сложнее привлекать к себе новых потребителей. Выходя на новый рынок, бренд нуждается в уточнении своей стратегии позиционирования с учетом особенностей данного рынка и игроков, которые там присутствуют. Задача маркетологов в этом случае состоит в исследовании нового рынка и особенностей его потребителей, чтобы дать рекомендации торговым точкам, которые будут продавать товары данного бренда.

Даже в эпоху доступности информации при выходе на новые рынки есть вероятность наткнуться на подводные камни. Не существует двух одинаковых рынков: правила, нормы и поведение потребителей существенно различаются в зависимости от региона.

Выход бренда на новые рынки всегда начинается с тщательного исследования, которое является ключевым фактором будущего успеха. Ведь новый рынок может привести к столкновению с новыми конкурентами, товарозаменителями, и иметь свои особенности в восприятии потребителями вашего бренда. Для удачного расширения нужно проработать множество нюансов: провести анализ конкурентов, уловить культурные отличия нового региона, понять симпатии и антипатии клиентов [1].

Чтобы достичь максимума при освоении новых рынков важно:

• Профессионально подходить к изучению рынка: учитывать поведение и мотивы потребителей;

• Разработать стратегию удачного входа на рынок и позиционирования бренда рядом с локальными конкурентами: изучать игроков рынка перед выходом в новый регион, усиливать ценность бренда, чтобы ценообразование не становилось препятствием;

• Адаптировать бренд к новым условиям в первую очередь на смысловом уровне: приспособить образ бренда под ожидания местных потребителей [2].

Детский сегмент — один из наиболее востребованных и не теряющих оборотов продаж даже в кризисное время. Стоит отметить, что рынок детской одежды РБ является неоднородным из-за географического положения страны. В восточных регионах Беларуси преобладают российские магазины и бренды, а в западных — зарубежные. В РБ представлены такие мировые бренды как H&M, Inditex (Zara, Bershka), LPP (Reserved, House), в ассортименте которых есть детская одежда. Также много в стране и российских магазинов детской одежды: Детмир, Ostin kids, Gloria Jeans и др. Многие потребители выбирают и онлайн-шоппинг. Там, прежде всего, приходится конкурировать с OZON и Wildberries. К конкурентам сетевой детской рознице также относят вещевые рынки и магазины секонд-хенд [3,4].

Рассмотрим применение позиционирования на новом рынке на примере бренда «ACOOLA». ACOOLA – модная, популярная марка детской одежды, обуви и аксессуаров для детей от 3 до 14 лет. Ассортимент бренда включает в себя повседневную, школьную и праздничную одежду разнообразных фасонов и стилей, а также широкий выбор аксессуаров, обуви, бельевых и чулочно-носочных изделий. Бренд ACOOLA входит в портфель компании Concept Group. Компания представлена на рынке с 2010 года. За это время ей удалось построить успешную сеть партнерских магазинов в России, странах Европейского и Евразийского союзов. Главная особенность марки Acoola — рекомендации самих детей. По их мнению, одежда должна быть «модной, как у взрослых» и «с интересными принтами». Родители, в свою очередь, отмечают важность качества и функциональности одежды. Исходя из этих данных, бренд позиционируется как производитель детской одежды, которая сочетает в себе самое главное: актуальный дизайн и отличное качество, разумную цену, прочность и долговечность тканей, большой размерный ряд.

Узнаваемость бренда среди российских потребителей приближена к 80%. ACOOLA входит в TOP-3 брендов детской одежды на территории РФ. Однако среди белорусских потребителей данный бренд не имеет такую известность. На данный момент в РБ представлено 3 магазина данной сети в Минске и Могилеве. Бренд продолжает свою работу на белорусском рынке и открывает новые магазины [5].

Однако, для получения большей популярности среди населения и привлечения целевой аудитории, бренду нужно выстроить правильную стратегию позиционирования на новом рынке. Для этого было проведено исследование особенностей поведения и предпочтений покупателей детской одежды в РБ. Задачами исследования было выявление частоты покупки детской одежды, определение предпочитаемых мест покупки, мотивов приобретения, особенностей взаимодействия детей и родителей при покупке детской одежды. Кроме этого, выявлялись основные трудности при выборе детской одежды, критерии выбора при покупке детской одежды, осведомленность о брендах детской одежды, психографические характеристики потребителей.

Основной метод исследования – опрос, в ходе которого было получено 203 ответа респондентов. Выборку составили женщины, имеющие детей, проживающие в Гродно. Основные характеристики выборки:

- Возраст респондентов:

18-25 лет – 4,43%;
26-35 лет – 54,68%;
36-45 лет – 37,44%;
46-55 лет – 2,96%.

- Уровень благосостояния:

Высокий – 1,48%;
Выше среднего – 26,1%;
Средний – 65,5%;
Ниже среднего – 5,42%;
Низкий – 1,48%.

- Количество детей:

1-2 ребенка – 91,6%;
3-4 ребенка – 8,4%.

- Возраст детей:

0-3 года – 56,65%;
4-7 лет – 36,45%;
8-11 лет – 28,08%;

12-15 лет – 21,67%;

16-18 лет – 7,88%.

- Пол детей: количество девочек и мальчиков примерно одинаково.

В результате были получены следующие данные, характеризующие особенности поведения покупателей детской одежды региона.

Самая популярная частота покупки детской одежды – раз в 2-3 месяца (42,2%). 28,9% респондентов выбрали вариант раз в месяц, по 13,3% – варианты раз в 4-6 месяцев и чаще раза в месяц. И лишь 2,2% респондентов покупают одежду раз в 7-10 месяцев. Чаще всего детскую одежду покупают в торговых центрах (67%) и интернет-магазинах (52,2%).

Покупки совершаются в основном из-за необходимости (94,6%) и при сменах сезонов (74,9%). В большинстве случаев (72,9%) родители советуются с детьми при выборе одежды для них. Наиболее частые трудности у родителей при покупке детской одежды: высокая цена, отсутствие подходящего размера, неподходящий дизайн одежды, ограниченный ассортимент. Вещи, при покупке которых возникают наибольшие трудности: верхняя одежда, обувь, брюки и джинсы.

Наиболее значимые критерии выбора при покупке детской одежды – это внешний вид, качество, состав, цена, цвет, страна производитель (рис. 1).

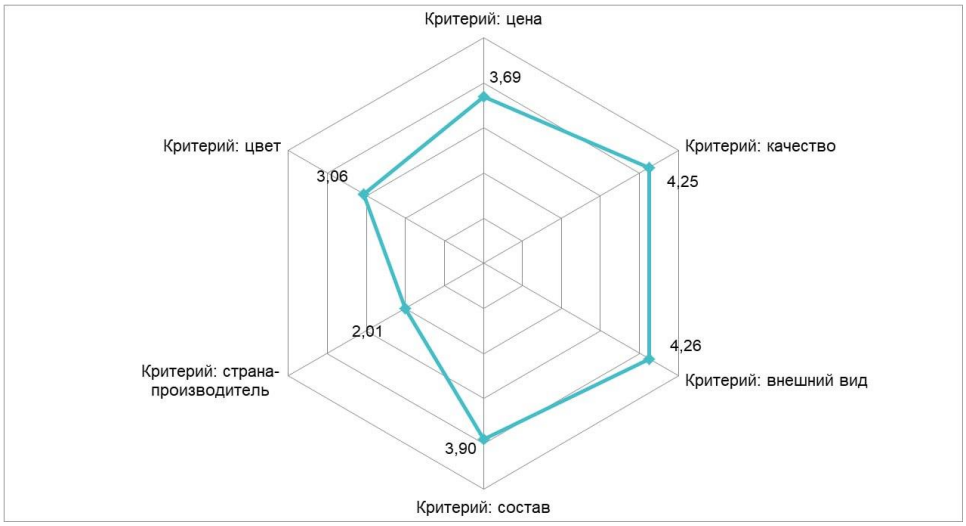


Рисунок 1 – Критерии выбора при покупке детской одежды

Источник: собственная разработка.

Самыми популярными при выборе одежды для детей являются магазины брендов SinSay, Gloria Jeans, Mark Formelle, LC Waikiki, Буслик, Свитанак и Conte.

Только 28,1% опрошенных потребителей слышали про бренд Acoola. Наиболее частые ассоциации с названием бренда у потребителей РБ: акула, рыба, морская тематика; напиток Coca-Cola; Cool; качественная детская одежда; коала.

Таким образом, выявленные особенности позволяют дать рекомендации по улучшению стратегии позиционирования бренда на новом рынке. На основе полученных в ходе опроса сведениях о болях покупателей и заявленном ассортименте бренда ACOOLA можно утверждать, что данный бренд решает существующие проблемы на рынке детской одежды города Гродно.

В то же время, незначительная степень осведомленности покупателей об этом бренде выдвигает в качестве одной из задач маркетинговых коммуникаций — ведение активной рекламной и PR-кампании. Именно на ней необходимо сосредоточиться на первом этапе работы при выходе на новый рынок.

Список литературы

1. Что такое позиционирование бренда? Этапы создания позиционирования [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://cleardesign.ru/articles/detail/chto-takoe-pozitsionirovanie-brenda-i-kak-ego-razrabotat/. — Дата доступа: 18.03.2023.

2. Куликова, Е. С. Сущность, позиционирование и создание бренда / Е. С. Куликова, К. С. Семенюк // Уральский государственный аграрный университет. – 2018. – С. 1–3.

3. О позиционировании бренда: руководство, в разы увеличивающее продажи [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://anvilhook.ru/blog/o-pozicionirovanii-brenda-rukovodstvo-v-razy-uvelichivayushhee-prodazhi. — Дата доступа: 17.03.2023.

4. Создание и продвижение бренда товаров для детей [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://www.os-design.ru/blog/sozdanie-i-prodvizhenie-brenda-tovarov-dlya-detej-. — Дата доступа: 18.03.2023.

5. Интернет-магазин модной детской одежды и аксессуаров Acoola [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://acoolakids.ru/. — Дата доступа: 17.03.2023.

This article discusses the features of brand positioning when it enters the market. The market of children's clothing in the Republic of Belarus has been studied and the results of a study of consumers of children's clothing on the example of the brand "Acoola" are presented.

Колошиц Надежда Алексеевна, студентка 2 курса специальности «Электронный маркетинг» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: mechtatelnaya9@gmail.com.

Крыж Василиса Алексеевна, студентка 2 курса специальности «Электронный маркетинг» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: vasilisakryzh@gmail.com.

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

Е. Д. Короткая, А. В. Серова

Роль Гродненской области во внешней торговле Республики Беларусь

В статье рассмотрены вопросы, касающиеся вклада Гродненской области во внешнюю торговлю Республики Беларусь. Дано обоснование влияния изменения географии поставок белорусской продукции, последствий экономических санкций на внешнюю торговлю как страны, так и Гродненской области. Проанализированы ключевые факторы, влияющие на тенденции внешней торговли.

Республика Беларусь является экспортоориентированным государством с развитой промышленностью и аграрным комплексом, развивается сфера услуг. Республика реализует многовекторную внешнеэкономическую политику, которая в последнее время существенно диверсифицирована с учетом геополитической ситуации и вводимых экономических санкций.

По итогам 2022 года совокупный внешнеторговый оборот Республики Беларусь превысил 76,0 млрд долларов США, но не достиг уровня 2021 года (на 6% ниже уровня предыдущего года) [1].

Сальдо внешней торговли товарами Республики Беларусь сложилось в отрицательной плоскости и составило минус 306 млн. долларов США, то есть ввезли в страну товаров больше, чем экспортировали.

Экспорт товаров в 2022 году составил 38,3 млрд.долл.США и снизился на 4,2% относительно 2021 г. Структура товарного экспорта включает в себя более 1000 товарных позиций, среди которых важнейшими

позициями в 2022 году являются: продукция нефтехимии, машиностроения, металлургии, деревообработки, легкой промышленности, молочная и мясная продукция, мебель, стекло, стекловолокно, цемент [2].

В стоимостном выражении импорт товаров составил 38,7 млрд.долл. США (основные позиции: это энергоресурсы (нефть и природный газ), сырье, материалы и комплектующее (металлы и изделия из них, сырье для химического производства, части машин), технологическое оборудование.

География экспорта белоруской продукции охватывает рынки 161 страны. При этом, основными торговыми партнерами Беларуси являются Россия, страны ЕАЭС и СНГ.

Так, сальдо внешней торговли товарами в страны СНГ составило +2270,4 млн долларов США, в то время как в страны вне СНГ – «минус» 2576,4 млн долларов США. Относительно 2021 г. внешнеторговый дефицит сократился на 1491,8 млн долларов США.

В секторе услуг сальдо внешней торговли Республики Беларусь по итогам 2022 года сложилось положительное и составило 4 563,1 млн долларов США.

Структурно, по видам услуг, преобладают в экспорте транспортные услуги (4388,6 млн долларов США или 43%); информационно-коммуникационные услуги (3 194,6 млн долларов США или 31,2%); прочие деловые услуги (1136,7 млн долларов США или 11,1%); строительные (517,5 млн долларов США или 5,1%).

География оказания услуг республикой: РФ (27,3%); США (15,0%); Литва (3,4%); Китай (3,4%) и др.

2022 год был стрессовым для экспортеров не только Республики Беларусь, но и Гродненской области. Многие планы реализовать не удалось. Жесткие санкции Евросоюза затронули внешнюю торговлю товарами и, начиная со 2 квартала 2022 года, поставки белорусских товаров в западном направлении стали быстрыми темпами сокращаться.

За 2022 год область недополучила валютной выручки от экспорта товаров на сумму более 200 миллионов долларов к уровню прошлого года. Темп роста составил 94 процента (рисунок 1).

Динамика экспорта товаров/услуг в 2022 году									
	Уд. вес, %	Январь - март		Январь - июнь		Январь - сентябрь		Январь - декабрь	
		млн. долл. США	темп роста, %	млн. долл. США	темп роста, %	млн. долл. США	темп роста, %	млн. долл. США	темп роста, %
ТОВАРЫ									
Гродненская область	***100,0***	**793,2**	**116,8**	**1 549,0**	**100,4**	**2 405,0**	**97,1**	**3 248,3**	**94,0**
СЭЗ «Гродноинвест»	*43,0*	369,8	**131,9**	714,1	**110,4**	1 060,5	**102,5**	1 398,1	**99,2**
УСЛУГИ									
Гродненская область	***100,0***	**71,5**	**110,1**	**143,9**	**105,1**	**221,0**	**104,0**	**306,2**	**103,9**
транспортные	*55,1*	42,7	**125,7**	83,4	**110,0**	122,7	**105,6**	168,8	**103,4**
компьютерные	*18,4*	11,8	**112,4**	26,5	**120,7**	40,6	**120,8**	56,5	**117,9**
прочие деловые	*12,5*	7,7	**65,2**	15,4	**70,9**	23,1	**67,2**	38,2	**90,5**
строительные	*5,8*	4,3	**154,7**	8,9	**113,3**	15,3	**122,6**	17,9	**87,0**
туристические	*4,2*	1,4	**154,5**	4,2	**161,4**	9,6	**197,6**	12,8	**178,6**
образовательные	*2,6*	2,8	**67,7**	3,7	**74,2**	6,5	**80,3**	7,9	**83,9**
медицинские	*0,9*	0,6	**144,7**	1,2	**116,4**	2,1	**127,0**	2,9	**121,2**

Рисунок 1 – Динамика экспорта товаров/услуг Гродненской области в 2022 году

Источник: собственная разработка на основании данных [3].

На Гродненскую область в экспорте товаров всей республикой приходится 8,5%, в импорте – 4,2%.

Отличительной особенностью области по итогам 2022 года является ее положительное сальдо во внешней торговле, как товарами, так и услугами. Так положительное внешнеторговое сальдо составило 1,6 миллиардов долларов США.

Положительная динамика наблюдается по экспорту услуг – 103,9 процента к уровню прошлого года. Основной вклад в экспортную корзину услуг внесли транспортные и компьютерные услуги, что в унисон с общими тенденциями республики. Значительный рост показали туристические услуги – в 1,8 раз к уровню прошлого года, медицинские – 1,2 раза.

География поставок, равно как и в республике, в Гродненской области также претерпела изменения. Так, были и определенные успехи в перестройке товарных потоков и переориентации экспорта товаров и услуг. Открыты новые рынки стран Южной Африки, Латинской Америки, Австралии. В связи с изменением логистических схем отгрузок продукции увеличились объемы экспорта в Норвегию (в 10 раз), Китай (в 1,2 раза), Турцию (в 1,8 раз) [4].

В страновой структуре экспорта товаров на 5,4 процентных пункта по сравнению с аналогичным периодом 2021 года увеличилась доля экспорта в государства-члены ЕАЭС. Российская Федерация была и остается основным торговым партнером Гродненской области. Более 56 процентов всего

экспорта реализуется на российский рынок. За 2022 год экспорт в Россию увеличился на 57 миллионов долларов или на 3,2 процента.

На 1,9 процентных пункта снизилась доля экспорта товаров в «недружественные» страны Европейского союза. Вместе с тем, достигнуто существенное увеличение экспорта в Данию – на 130 млн долларов. В Данию теперь экспортируется более четверти всего экспорта Евросоюза. По-прежнему наибольший удельный вес в экспорте в страны ЕС приходится на Польшу (31,5 процента) и Литву (18,1 процента).

Топ товаров, продажи которых существенно приросли, и потеряли экспортный потенциал, приведены ниже на рисунке 2. Причины тенденций – все те же, введенные санкции, изменение логистики и диверсификация поставок продукции.

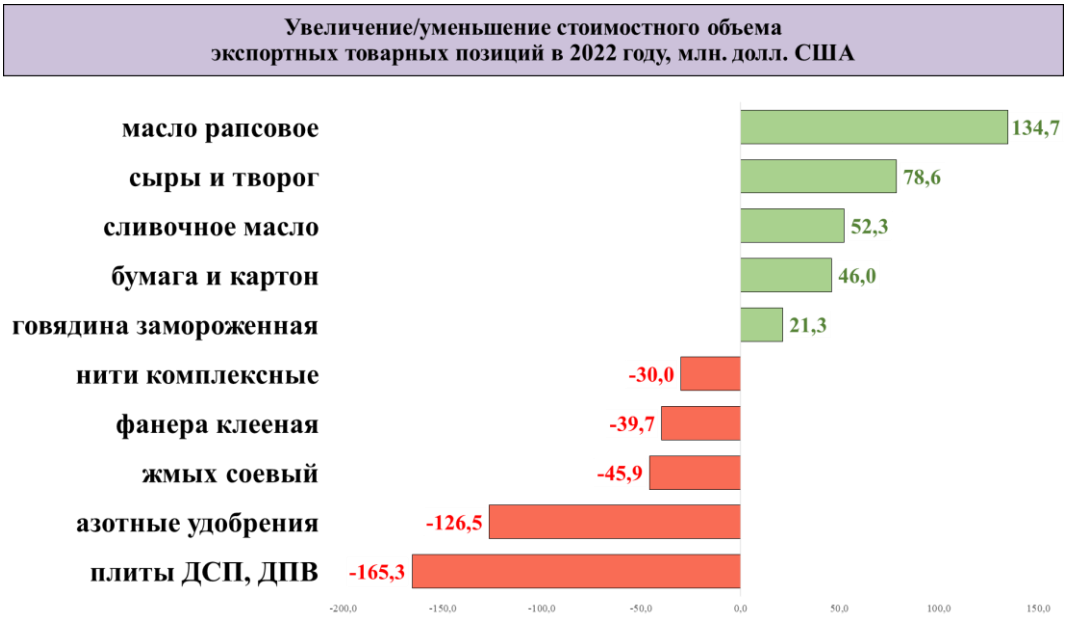


Рисунок 2 –Увеличение/уменьшение стоимостного объема экспортных товарных позиций Гродненской области в 2022 году

Источник: собственная разработка на основании данных [4].

Так, значительно увеличились поставки масла рапсового (+135 млн долл.). Существенный прирост отмечается по мясо-молочной продукции: сыров и творога (+79 млн долл.), сливочного масла (+52,3 млн долл.), говядины замороженной (+21,3 млн долл.).

Вместе с тем, под влиянием санкционного давления значительно сократились поставки продукции деревообработки и химической промышленности: плиты ДВП и ДСП – на 165 млн долларов США, фанеры – на 40 млн долларов США, азотные удобрения – на 127 млн долларов США, нити синтетические – на 30 млн долларов США.

В 2022 году в целях поддержки наших экспортеров были задействованы механизмы экспортного кредитования по Указу Президента Республики Беларусь от 25 августа 2006 г. № 534 «О содействии развития экспорта товаров (работ, услуг)» и возмещения затрат на выставки согласно Указу Президента Республики Беларусь 14 ноября 2019 г. № 412 «О поддержке экспорта».

Так, в нормы данных Указов позволили возместить часть расходов на участие в выставках 6 организациям области, и выдать кредиты при экспортных поставках продукции 5 организациям Гродненской области.

Таким образом, подводя итог проведенного исследования, можем отметить, что минувший год был сложным для предприятий Гродненской области в силу переориентации торговых потоков из-за санкций ЕС, изменения логистики, волатильности валют и налаживания новых партнерских отношений. Однако, не смотря на все сложности, при реализации государственных мер поддержки Гродненская область внесла положительный вклад во внешнеторговый оборот Республики Беларусь, сумев продать больше, чем ввезти импортного товара и услуг в область.

Список литературы

1. Общая информация о внешней торговле: направления, задачи, итоги за актуальный период [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://mfa.gov.by/trade/. – Дата доступа: 04.03.2023.

2. Портал информационной поддержки экспорта [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://export.by/about_belarus. – Дата доступа: 02.03.2023.

3. Белстат/ Региональная статистика/ Экономическая статистика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://grodno.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/ekonomicheskaya-statistika/. – Дата доступа: 03.03.2023

4. Итоги 2022 года: достижения и неудачи [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://neg.by/novosti/otkrytj/itogi-2022-goda-dostizheniya-i-neudachi/. – Дата доступа: 03.03.2023.

The article discusses issues related to the contribution of the Grodno region to the foreign trade of the Republic of Belarus. The author substantiates the impact of changes in the geography of supplies of Belarusian products, the consequences of economic sanctions on foreign trade of both the country and the Grodno region. The key factors influencing the trends of foreign trade are analyzed.

Короткая Елена Дмитриевна, студентка 2 курса специальности «Мировая экономика» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

Серова Арина Владимировна, студентка 2 курса специальности «Мировая экономика» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

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

УДК 336.74

Н. Г. Кошай

Влияние цифровой тенге на экономику Республики Казахстан

В статье раскрывается концепция цифровой экономики, которая представляет интерес для стран всего мира. Особое внимание уделяется развитию цифровой экономики в современном Казахстане, определению Казахстанского подхода к развитию цифровой экономики и анализу путей создания цифровой экономики в Казахстане. Большое внимание уделено изучению показателей текущего состояния цифровизации в Казахстане согласно ежегодным международным рейтингам. Выделены проблемы, препятствующие цифровизации Казахстанской экономики.

Проект" Цифровой тенге" направлен на развитие и модернизацию национальной платежной системы Казахстана и предоставление всем гражданам стабильного доступа к дешевым, быстрым, удобным и безопасным платежам. Внедрение цифрового тенге – это требование нашего времени. В период пандемии ускорилось развитие небанковских платформ и растет потенциальное влияние частных проектов на национальный денежный суверенитет. Будучи третьей национальной валютой и важным компонентом платежной инфраструктуры страны, цифровые валюты способны объединить характеристики наличных и электронных платёжных инструментов и получить широкое признание. Потенциальным и

заинтересованным сторонами являются правительства, финансовые учреждения, предприятия и граждане.

Во многих отдаленных районах Казахстана оплата банковскими картами невозможна. Цифровой тенге решает эту проблему. Пользователи могут получить доступ к своим электронным кошелькам с различных устройств, включая смартфоны и смарт-карты, и, в отличие от платежей банковскими картами, могут осуществлять платежи в новой национальной валюте без постоянного подключения к Интернету.

Это обеспечит доступ к цифровым финансовым услугам и позволит многим людям, которые в настоящее время живут в отдаленных районах и не имеют доступа к банковским услугам, участвовать в официальной экономической деятельности. Это является неотложной задачей для Казахстана.

В то же время банки второго уровня смогут получить доступ к новой аудитории, с которой они ранее не взаимодействовали. Но еще более ценным является непосредственная доступность платежной инфраструктуры и цифровых платформ, что позволит создавать новые услуги для частных и корпоративных клиентов.

Программируемость может помочь рационально распределить государственные средства. Хорошо известно, что прозрачность и адресность государственных расходов является серьёзной проблемой. Крайне важно научиться отслеживать транзакции таким образом, чтобы, с одной стороны, повысить эффективность расходов, а с другой – не нарушать право граждан на анонимность. Перед нами стоит задача создать инструменты для наблюдения за «большим братом», то есть за всеми гражданами [1]. Речь идет о переводе определённых активов в цифровую валюту, например, о программе потребления от отечественных производителей и увеличении cash back!

Казахстан также инициировал процесс изучения вопроса о введении национальной цифровой валюты. Национальный банк Казахстана вместе с 28 другими национальными центральными банками участвует в крупной международной исследовательской группе по данному вопросу. Национальный банк Казахстана совместно с Банком международных расчетов и Международным валютным фондом изучает подходы к регулированию цифровых валют, а также является наблюдателем в пилотом проекте по внедрению цифровых валют.

Цифровые валюты являются. Виртуальным представлением официальных национальных валют. Обменного курса не существует. Будь

то наличные или безналичный деньги цифровые теңге всегда эквивалентно традиционным. В целом, запуск цифровой валюты не влияет на монетарную политику страны. Однако это поможет гражданам, банками экономике в целом.

Цифровые тенге будут храниться в электронных кошельках граждан и организаций, автранзакциях будут участвовать банки второго уровня. Эти деньги будут циркулировать в финансовой системе наряду с наличными и безналичными. Цифровые тенге будут обращаться в финансовой системе наряду с наличными и безналичными деньгами.

Цифровые валюты, наряду с наличными и безналичными, означают, что граждане и организации могут свободно переводить деньги из одной формы в другую.

Предварительные сценарные исследования показывают, что оптимальный уровень цифровой валюты для обеспечения финансовой стабильности должен быть ниже 10% ВВП. Пока уровень цифровой валюты в экономике прогнозируется на уровне 5,7-6,2% ВВП. На этом уровне цифровой тенге не представляет риска для финансовой стабильности Казахстана.

Дополнительный выпуск ДТ не производится, и только если потребители, государственные органы или предприятия решат перевести часть своих средств в цифровой формат. Количество ДТ в экономике зависит исключительно от спроса, и, согласно исследованиям CRPF, объем цифровых тенге не превышает 6,2% ВВП [2].

Согласно дорожной карте проекта, в период с января по декабрь 2023 года третьим этапом внедрения Digital Tenge станет разработка решений для начала коммерческих операций, а в декабре 2025 года-четвертый этап, который предполагает привлечение дополнительных участников, создание новых сервисов и трансграничную интеграцию.

Как отмечают эксперты, конечное технологическое решение имеет ряд преимуществ:

1. Токенизация собственности: цифровой тенге позволяет пользователям хранить свои деньги в виде токенов в цифровом кошельке на мобильном устройстве (или другом носителе), предоставляя им полный контроль над своими деньгами.

2. Офлайн-платежи: цифровой тенге позволяет пользователям совершать покупки в условиях, когда доступ в Интернет отсутствует как у клиентов, так и у продавцов.

3. Настраиваемая анонимность: детали транзакции могут быть скрыты от всех сторон, участвующих в платеже (в том числе по выбору пользователя), при этом обеспечивается проведение необходимых проверок.

4. Токены специального назначения: программируемость цифровых тенге позволяет встраивать в структуру токена лимиты расходов, что облегчает отслеживание целевого использования.

5. Простота интеграции: инфраструктура цифрового тенге позволяет легко подключать и реализовывать уникальные сценарии использования как для банков второго уровня, так и для финтех-компаний, то есть традиционных и новых игроков финансового рынка [3].

Экономические опросы о введении цифрового тенге не выявили рисков для монетарной политики, финансовой стабильности или экономики в целом. Кроме того, опрос граждан показал готовность потребителей к использованию цифровой валюты.

В этом разделе объясняется концепция «цифровой экономик», которая представляет интерес для стран всего мира. Определяются характеристики цифровой экономики, в основе лежит торговля через Интернет. Определяется роль цифровой экономики роста инвестиций. Особое внимание уделяется развитию цифровой экономики в современном Казахстане. Определяется подход Казахстана к развитию цифровой экономики и анализируются пути создания цифровой экономики в Казахстане.

Список литературы

1. Баймухамедов, М. Ф. Технологическая модернизация экономики страны на основе реализации государственной программы «Цифровой Казахстан»/ М.Ф. Баймухамедов, Г. С. Баймухамедов, М. С. Аймурзинов // Аграрный вестник Урала. — 2019. — С. 42-45.

2. Сапаралиева, К. С. Современное состояние цифровой экономики в рамках развития предпринимательства в Республике Казахстан. Научные стремления/ К.С. Сапаралиева, 2018. —143-145 с.

3. Карпович, О.Г. Развитие цифровой экономики Казахстана. Проблемы постсоветского пространства/ О.Г. Карпович, Б.Н. Карипов, А.Ш. Ногмова, 2020. — 485-494 с.

The article reveals the concept of the digital economy, which is of interest to countries around the world. Special attention is paid to the development of the digital economy in modern

Kazakhstan, the definition of the Kazakh approach to the development of the digital economy and the analysis of ways to create a digital economy in Kazakhstan. Much attention is paid to the study of indicators of the current state of digitalization in Kazakhstan according to annual international ratings. The problems hindering the digitalization of the Kazakh economy are highlighted.

Кошай Нурай Ганиевна, студентка 2 курса образовательной программы «Финансы» факультета бизнеса и управления, Esil University, Астана, Республика Казахстан. E-mail: koshainurai@gmail.com

Научный руководитель – *Алибекова Айгуль Бауыржановна*, доктор PhD, старший преподаватель кафедры финансы Esil University, Астана, Республика Казахстан.

УДК 339.138

А. М. Кравчук

Особенности продвижения новых услуг на рынке бизнес-образования

Проанализирован рынок бизнес-образования в целом и на территории Республики Беларусь. Определены особенности и инструменты для продвижения услуг в данной нише для повышения осведомленности и привлечения новых клиентов.

Современные тенденции рынка требуют постоянного совершенствования знаний в различных сферах бизнеса. Для выживания в условиях жесткой конкуренции необходимо приобретать новые навыки как практические, так и теоретические. В связи с этим особую актуальность приобретает бизнес-образование, позволяющее предпринимателям совершенствовать себя и свое дело.

Бизнес-образование – специфическая профессионально-образовательная среда, ключевым вектором ее функционирования является предоставление услуг с точки зрения полезности для бизнеса, карьеры, профессионального и должностного роста.

Основные цели бизнес-образования – это получение новых и систематизация имеющихся знаний, получение идей и возможность посмотреть на свою работу или бизнес «свежим» взглядом, определение «разрывов» в своей деятельности или компании и поиск скрытых резервов

роста [1, с. 59-60]. Основные составляющие рынка бизнес-образования представлены на рисунке 1:

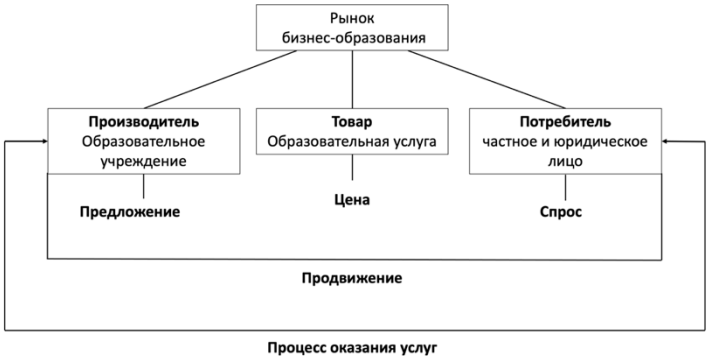


Рисунок 1 – Основные составляющие рынка бизнес-образования

Источник: собственная разработка на основании данных [1].

Как и во многих других странах, рынок бизнес-образования в Республике Беларусь имеет свои особенности, он довольно специфичен и включает в себя множество игроков. Основными игроками на рынке бизнес-образования в Беларуси являются:

- *Высшие учебные заведения (ВУЗы)*, предоставляющие программы бакалавриата и магистратуры в области менеджмента, экономики и финансов.

- *Центры и школы бизнес-образования*, которые предоставляют курсы по управлению, маркетингу, предпринимательству и другим направлениям бизнеса.

Кроме этого, имеются различные формы обучения: *конференции, семинары и тренинги*, проводимые компаниями и организациями для своих сотрудников, а также для широкой публики. Среди форматов, выделяют: *офлайн и онлайн-образование*. На сегодняшний день, ряд профессий можно освоить дистанционно и данный формат становится всё более популярным, так как позволяет учиться в любое удобное время и из любой точки мира.

На национальном уровне представлены государственный и частный секторы, которые удовлетворяют потребности рынка бизнес-образования. Кроме того, сложилась явная «специализация»: государственные бизнес-школы лидируют в долгосрочных программах, частные - в краткосрочных.

Одной из особенностей рынка бизнес-образования в Беларуси является то, что он не настолько развит, как в других странах. Большинство людей ещё не очень хорошо понимают, каким образом бизнес-образование может помочь им в карьере и жизни в целом. В связи с этим, одним из главных вызовов, стоящих перед компаниями, которые предоставляют бизнес-образование, является привлечение новых клиентов и повышение

осведомленности людей о том, как они могут получить пользу от данной услуги.

Тем не менее, рынок бизнес-образования постепенно развивается, и имеет потенциал расти и в будущем. Компании, предлагающие бизнес-образование либо выводящие новую услугу в данной нише, могут использовать различные маркетинговые инструменты, такие как социальные сети, реклама в Интернете, PR-активности и другие методы, чтобы привлекать новых клиентов и повышать свою узнаваемость на рынке. Однако, классические особенности услуги (неосязаемость, неотделимость от источника, непостоянство качества) осложняют механизмы и постоянно «заставляют» искать инструменты для продвижения. Продвижение новых услуг на рынке бизнес-образования имеет свои отличительные особенности, которые следует учитывать при разработке маркетинговой стратегии. Ниже перечислены некоторые из них:

1. Необходимость детального изучения целевой аудитории. Чтобы продвижение было успешным, необходимо понимать, какая именно целевая аудитория нуждается в данных услугах и какие преимущества она ожидает получить от них.

2. *Определение уникального предложения (USP).* Чтобы услуги привлекали клиентов, необходимо определить их уникальное предложение - то, что отличает их от конкурентов. Это может быть, например, инновационный метод обучения или уникальный опыт преподавателя.

3. *Правильное ценообразование*: цены на новые услуги должны быть не только выгодными для клиентов, но и прибыльными для бизнеса. При этом необходимо учитывать особенности конкурентной среды и потребительский спрос.

4. Комплексный подход к продвижению. Конкуренция на рынке бизнес-образования очень высока, поэтому для привлечения клиентов необходимо использовать несколько каналов маркетинга: от рекламы в социальных сетях до семинаров и конференций.

5. Партнерство с ключевыми игроками на рынке. Сотрудничество с бизнес-школами, преподавателями и другими ключевыми игроками на рынке может увеличить уровень доверия клиентов к новым услугам и помочь привлечь новых клиентов.

6. Систематический мониторинг результативности. Наконец, важным аспектом продвижения новых услуг на рынке бизнес-образования является измерение результатов маркетинговой кампании. Это поможет

понять, какие инструменты и каналы наиболее эффективны и как можно улучшить маркетинговую стратегию в будущем.

Специалисты digital-маркетинга выделяют основные этапы разработки стратегии продвижения услуг в сфере образования: постановка целей, анализ конкурентов, определение целевой аудитории, выбор инструментов и каналов, постановка KPI и прогноз результатов. Для эффективного продвижения необходимо использовать персонализированный подход, регулярный анализ показателей, создание комфортной среды для потребителей.

При выведении новой услуги на рынке бизнес-образования, либо при продвижении уже имеющейся, важно создать положительный имидж компании, так как это способствует привлечению новых клиентов [2]. Учитывая то, что реклама – это весьма дорогое мероприятие, она должна быть четко и правильно нацелена. Первоначально, в условиях ограниченных средств предлагается ограничиться разработкой собственного Интернет – сайта, широко использовать рекламные объявления в Интернете, на региональных сайтах и в бесплатных досках объявлений. Рекомендуется подача рекламных объявлений в региональной прессе, повышать эффективность личных продаж. Остановимся подробнее на создании сайта, этот эффективный инструмент позволит заявить о себе в Интернете, укрепить имидж и увеличить объём продаж. Особенности создания образовательных сайтов: сайт должен быть удобным в использовании. Его главная задача – предоставление информации. И людям должно быть легко эту информацию получить. Структура сайта должна быть понятной. Если сайт презентует учебное заведение/курсы, то на страницу нужно поместить информацию об учебном процессе, образовательных программах, преподавателях и стоимости обучения. Также важно показать лицензию, позволяющую предоставлять образовательные услуги. Визуальное оформления сайта должно внушать доверие потенциальному клиенту. Этапы создания сайта:

1. ***Составление концепции.*** Для разработки сайта образовательного учреждения важно проработать несколько деталей. Во-первых, надо определиться с целевой аудиторией сайта. Это могут быть предприниматели, представители определенных профессий и т.д. Надо решить, какие составляющие будут у функционала. Прописать разделы, решить, будут ли на сайте лекции, методички, форум и служба поддержки. Кроме этого, важно выбрать дизайн будущей страницы. Визуальное оформление – это первое, что привлекает пользователей в сайте.

2. ***Написание ТЗ.*** На основе информации из предыдущего пункта, составляется техническое задание. Это позволяет избежать недопонимания требований и рассчитать бюджет, нужный для реализации проекта.

3. ***Создание учебного сайта.*** На этом этапе страница программируется, создается структура и визуальное оформление. Это – главный шаг на всем этапе реализации проекта.

4. ***Прохождение тестов.*** Программисты тестируют готовый сайт при помощи специальных программ и вручную. Все выявленные ошибки и баги устраняются.

5. ***Запуск сайта и поддержка работы проекта.*** Готовый продукт настраивается и запускается в интернете и на протяжении всего времени существования сайта программисты работают с ним, устраняют сбои и неполадки, если таковые появляются, добавляют новые блоки, вносят актуальную информацию и удаляют устаревшую.

Таким образом, с развитием Интернета, у бизнес-образования появилось еще больше возможностей и способов привлечь и заинтересовать клиентов, однако важно учитывать особенности рынка бизнес-образования. В данном исследовании была достигнута цель: проанализирован рынок бизнес-образования в целом и на территории Республики Беларусь. Определены особенности и инструменты для продвижения услуг в данной нише для повышения осведомленности и привлечения новых клиентов и решены все поставленные задачи. Данное исследование может служить основанием для принятия управленческих решений, которые помогут достигнуть положительных результатов бизнесу.

Список литературы

4. *Harry Beckwith, Selling the Invisible: A Field Guide to Modern Marketing* / H. Beckwith. – Warner Books, 2014. – 272 p.

5. Котлер, Ф. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее к человеческой душе / Ф.Котлер. – М: Альпина Бизнес Букс, 2019 – 240 с.

The market of business education in general and on the territory of the Republic of Belarus is analyzed. The features and tools for promoting services in this niche to raise awareness and attract new customers are identified.

Кравчук Александра Михайловна, студентка 4 курса специальности «Электронный маркетинг» факультета экономики и управления Гродненского

государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: krav_sasha@mail.ru.

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

УДК 339.9

Д. Ф. Криводубский, М. А. Ломако

Особенности функционирования мирового рынка газа

Изучены особенности функционирования мирового рынка газа. Рассмотрены крупнейшие экспортеры и потребители газа в мире. Исследованы особенности формирования картеля покупателей газа стран ЕС.

Газ занимает одно из ведущих мест в мировом энергетическом балансе. Он является одним из наиболее экологически чистых источников энергии. Несмотря на развитие возобновляемых источников энергии заменить ими в ближайшей перспективе природный газ не получится. В этой связи исследование особенностей мирового рынка газа является важным для понимания тенденций развития данного рынка, включая формирование цен.

На рубеже 2000-х гг. мировые рынки газов стремительно вступили в новый этап своего развития, характеризующийся фундаментальными, структурными и институциональными трансформациями.

Газовый рынок в отличии от нефтяного рынка не является саморегулирующей системой, он испытывает выраженное регуляторное вмешательство со стороны национальных регулирующих органов [1].

Первое место по объему потребления газа (918 млрд $м^3$) занимает Азиатско-Тихоокеанский регион (АТР). В структуре потребления природного газа за 2021 год на его долю приходится 12,1 %. Страны АТР являются динамично развивающимся рынком природного газа в мире. Китай и Япония являются крупнейшими потребителями природного газа.

Доля потребления у Китая составила 41 %, а у Японии – 11%. При этом более быстрыми темпами растет доля Китая.

В структуре мирового экспорта газа на долю СПГ приходится 42%, а на долю трубопроводного транспорта 58%. В 2021 году произошло сокращение мирового экспорта газа на 7 %, которое произошло из-за снижения его импорта в Европу, что было обусловлено газовым и энергетическим кризисом.

Сравнение поставок природного газа на мировом рынке представлены на рисунке 1. Европейские страны импортируют природный газ в основном по трубопроводному транспорту. Страны АТР предпочитают импортировать СПГ.

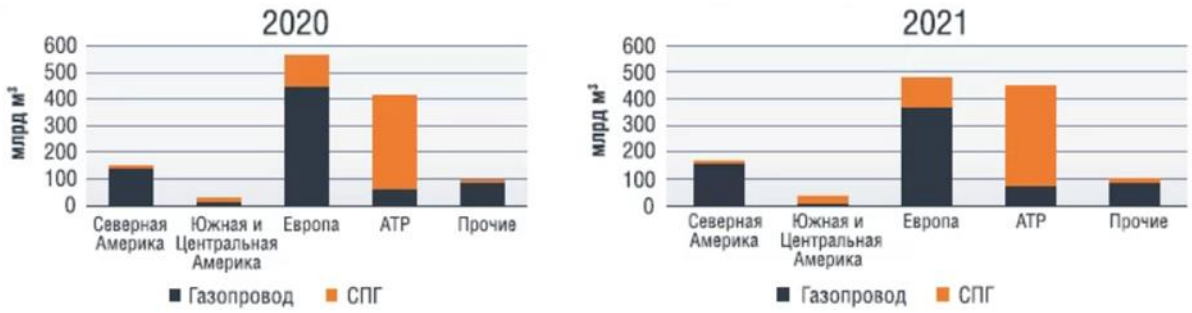


Рисунок 1 – Структура импорта газа по видам поставок в международной торговле в 2020 и 2021 гг.

Источник: составлено по данным источника [2].

Европа и АТР являются крупнейшими рынками природного газа, на которые приходится 39% для Европы и 37% для АТР. Однако эти оба рынка отличаются по структуре. К примеру в АТР поставки газа осуществляются преимущественно в виде СПГ (83% всех поставок), а в Европе 77% поставок газа осуществляется по трубопроводному транспорту.

Общий объем импорта газа странами Европы в 2021 году составил 477 млрд. м^3. При этом на трубопроводные поставки пришлось 369 млрд. м^3. Крупнейшим импортером газа в Европе является Германия. В 2021 году импорт Германии составил 142 млрд. м^3 по трубопроводному транспорту.

Объем экспорта газа Россией по трубопроводному транспорту в 2021 году составил 167 млрд. м^3, а в виде СПГ – 17,4 млрд. м^3. Норвегия поставила на рынок Европы 113 млрд. м^3 газа, а Алжир – 49,5 млрд. м^3 (34,1 – трубопровод, 15,4 – СПГ).

АТР является вторым крупным регионом по объему импорта чистого природного газа с суммарным объемом 446 млрд. м^3, в том числе 371,8 млрд. м^3 импортируется в виде СПГ. Крупнейший импортер в мире – Китай,

который закупает на международном рынке около 163 млрд. м^3 газа. Второй крупный импортер газа – Япония, который составил в 2021 году 101 млрд. м^3 газа, поставки которого осуществляются в форме СПГ [2].

Крупнейшие страны по объему импорта СПГ представлены на рисунке 2.

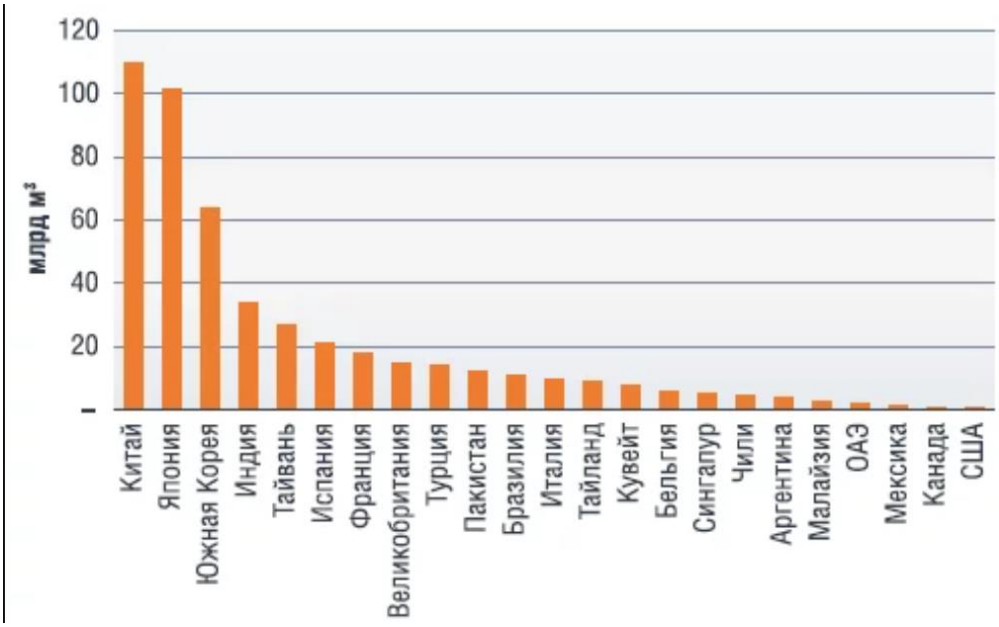


Рисунок 2 – Крупнейшие страны по объему импорта СПГ в 2021 году
Источник: составлено по данным источника [2]

Крупнейшими запасами природного газа обладают Россия (около 20%), Иран (16%), Катар (12%), США, Туркменистан. При этом крупнейшими экспортерами природного газа являются Россия, США, Канада. Иран в силу более слабых возможностей противостояния санкциям США и ЕС в сравнении с Россией не входит в десятку крупнейших экспортеров газа.

Занятие Россией сильных позиций на мировом рынке газа позволяет ей влиять на цены на данном рынке, хотя Россия этого и не признает, утверждая, цена формируется на основе спроса и предложения. Сильные позиции России привели ЕС к мысли о необходимости формирования газового картеля, но в отличие от ОПЕК новый картель будет не картелем стран-продавцов, а картелем стран-покупателей. К тому же ЕС данный создаваемый картель всячески маскирует под «механизм закупок на основе энергетической хартии ЕС», избегая слова картель. Кроме того, ЕС напрямую пытается административными наднациональными методами регулирования вмешиваться в механизм функционирования рынка газа, нарушая базовые рыночные принципы, включая свободу выбора партнеров по сделке (например Россию принуждали к транспортировке газа через

Украину, хотя ранее до подрыва трубопроводов на Балтике, России было экономически гораздо прибыльнее экспортировать газ в Германию через «Северные потоки»), механизм функционирования цен.

Таким образом, характерными чертами развития мирового рынка газа являются:

переход от «рынка продавца» в газовой сфере к «рынку покупателя». Покупатели фактически стали регулировать добычу газа и все больше определять цены и объемы газа на рынок;

переход от рынка энергетического сырья к рынку энергетических коммодитиз (коммодитиз – это товары, которые торгуются на биржах: газ, нефть, золото и т.д.);

переход к масштабному использованию СПГ. Такой резкий переход привел к масштабной трансформации территориальной и институциональной структуры газовых рынков;

переход к массовой добыче сланцевого газа в США. Такой переход позволил масштабно наращивать либо сокращать объемы в зависимости от ситуации на рынке;

переход от извлечения ресурсной ренты – к извлечению технологической ренты. Преимущества получают держатели не ресурсов, а инноваций. Спрос на газ становится главным ограничителем роста рынков;

на мировом рынке формируется новый крупный международный картель – неформальный картель «покупателей газа стран ЕС».

Список литературы

1. Еремин, С.В. Рынки природного газа в условиях международной экономической интеграции: учебное пособие / С.В. Еремин. – М.: Издательский центр РГУ нефти и газа (НИУ) имени И.М. Губкина, 2019. – 222 с.

2. Мировой рынок СПГ. Структурные особенности и прогноз развития [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://magazine.neftegaz.ru/articles/rynok/769892-mirovoy-rynok-spg-strukturnye-osobennosti-i-prognoz-razvitiya/. – Дата доступа: 15.03.2023.

The features of the functioning of the world gas market are studied. The largest exporters and consumers of gas in the world are considered. The features of the formation of a cartel of gas buyers in the EU countries are studied.

Криводубский Даниил Фёдорович, студент 3 курса специальности «Мировая экономика» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: danya.krivodubskij2002@mail.ru.

Ломако Максим Александрович, студент 3 курса специальности «Мировая экономика» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

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

УДК 339.166.2

А. Кудабаев, Н. И. Янечек

Мировой рынок нефти

В статье проанализировано, мировой рынок нефти по данным статистического бюллетеня OPEC. Выявлено тенденции роста и снижении цен на нефть, мировых запасов нефти стран участников OPEC + Россия. Изучена значимость «сланцевой революции» США. Роль России в заседаниях ОПЕК и целесообразность классической энергетики по сравнению с «зеленой» энергетикой.

Сырая нефть является основным сырьем для производства моторного топлива (бензин, керосин, дизельное топливо, реактивное топливо) и многих продуктов нефтепереработки.

Нефть давно является частью мировой экономики и является одним из основных биржевых товаров среди остальных. От ее торгов на бирже определяют экономическое состояние многих стран. Её измеряют в баррелях (барр.). На биржах торгуют такие основные марки как: Brent (Brent Crude) – марка добывающая в Европе, Северном море. Она является основной маркой нефти, торгующей на биржевых рынках, в Европе она торгуется на Лондонской нефтяной Бирже LPE (London Petroleum Exchange). 70% всех сортов нефти определяют свою стоимость на основе цен Brent.

WTI (West Texas Intermediate) – марка нефти добывающая в США, Техасе. Эта марка является ориентиром для установления цен для других сортов нефти. Ей торгуют на Нью-Йоркской товарной бирже – NYMEX (New York Mercantile Exchange). Она стоит чуть дешевле по сравнению с Brent, примерно на 5 долларов США.

Крупнейшие запасами нефти принадлежат международной организации ОПЕК. По состоянию 2021 года в ОПЕК входят 13 стран: Ближний Восток – Иран, Ирак, Кувейт, Саудовская Аравия, Объединенные Арабские Эмираты; Северная Африка – Алжир и Ливия; Западная Африка – Ангола, Конго, Экваториальная Гвинея, Габон, Нигерия); Латинская Америка – Венесуэла. Наибольшими доказанными запасами нефти находятся в странах: Венесуэле, Саудовская Аравии и в Иране [1].

Ведущие страны по добычи нефти тыс. барр. в день, являются: США – 11188 тыс. барр. в день, Россия – 10455 тыс. барр. в день, Саудовская Аравия – 9394 тыс. в барр. день [2]; страны по потреблению тыс. барр. в день являются: США – 19782 тыс. барр. день, Китай – 15522 тыс. барр. в день, Индия - 4954 тыс. барр. в день [2]; по объёмам экспорта по странам лидирующие места являются: Саудовская Аравия – 6227 тыс. барр. в день, Россия – 4510 тыс. барр. в день, Ирак – 3439 тыс. барр. в день.

США как один из главных участников мирового рынка нефти, оказала сильное влияние на американский и мировой рынок нефти. С 1980-2006гг. на рынке нефти США наблюдался спад добычи нефти, но в 2009-2015гг. добыча нефти и выпуска нефтепродуктов резко увеличилось [3. Рост добычи и выпуска нефти способствовала «сланцевая революция» США, основным фактором революции является новый комплекс инновационных технологий добычи углеводородов.

В последствии этого, остальные страны мира Европы, Латинской Америки и Азии, начали увеличивать добычу сланцевой нефти и природного газа, надеясь на снижение расходов на импорт углеводородов. Динамика добычи нефти США в тыс. барр. в день представлена на рис. 1.



Рисунок 1 – Добыча нефти на территории США (тыс. барр. в день)

Источник: [3].

По текущим оценкам, 80,4% (1 241,82 млрд барр.) мировых доказанных запасов нефти находится в странах-членах ОПЕК, при этом основная часть запасов нефти ОПЕК находится на Ближнем Востоке, что составляет 67,1% от общего объема ОПЕК. Оставшиеся 19,6% (3,25 млрд барр.) мировых доказанных запасов нефти находится в странах не участников ОПЕК.

Мировые доказанные запасы нефти (в млн. барр.) стран ОПЕК + Россия представлена на рисунке 2.

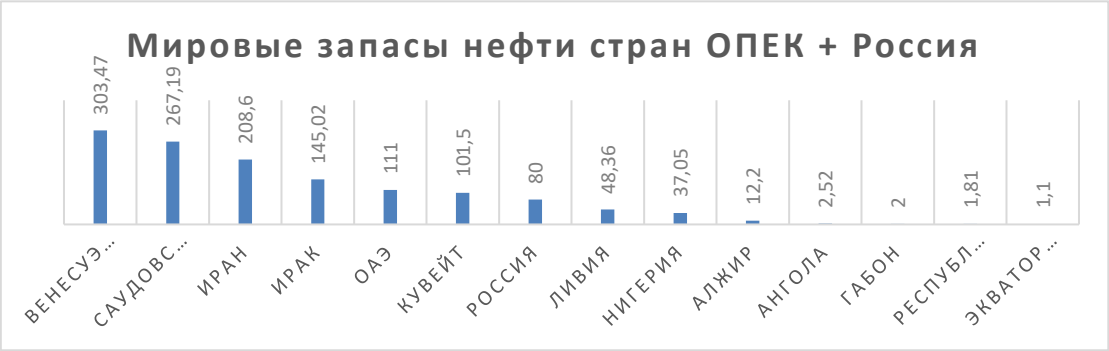


Рисунок 2 – Мировые доказанные запасы нефти (млн. барр.) страны-члены ОПЕК + Россия

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

Россия участвует практически во всех заседании ОПЕК по вопросам контроля производства и поставки нефти на мировой рынок. Поэтому несмотря на то, что Россия формальна не является членом ОПЕК, но из-за активного участия России в заседании ОПЕК, по факту является участником ОПЕК. Поэтому деятельность ОПЕК необходимо исследовать во взаимодействии с Россией.

Россия играет важную роль в ОПЕК+ по вопросу поддержании стабильности мирового рынка нефти. Россия имеет относительно хорошие отношения с Саудовской Аравией, которая вместе с Россией делит одно из лидирующих мест в мире по добыче нефти.

Одним из основных факторов влияющий на изменение мировой экономики стран является формирование и изменение мирового рынка нефти является цена за баррели. Динамика цен на нефть в долларах США представлена на рисунке 3.

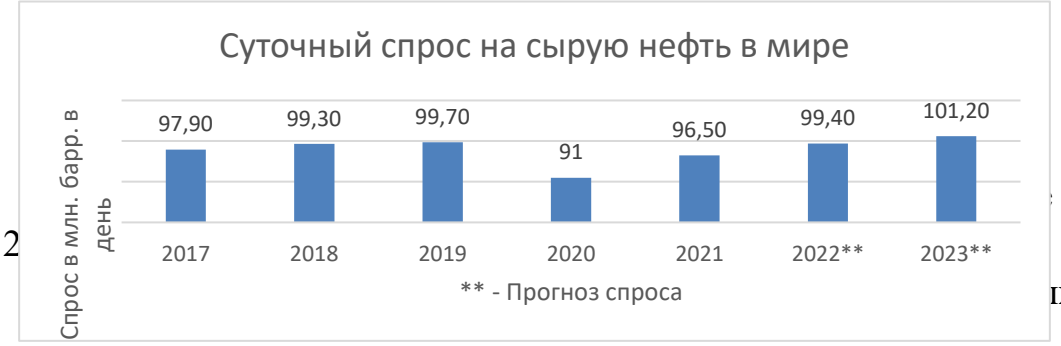


Рисунок 3 – Годовая цена корзины на нефть в долл. США, стран-членов ОПЕК

Источник: [1].

Среди факторов, определяющих цены на нефть и нефтепродукты, наиболее значимыми являются спрос на нефть и предложение нефти. Поэтому цены на нефть в основном зависят от тех же факторов, от которых зависят спрос и предложение на рынке нефти. Цены на нефть падают при снижении спроса и увеличении предложения на рынке, растут при увеличении спроса и сокращении предложения.

Поэтому при мировых кризисах цены на нефть и нефтепродукты падают, так как падает мировой спрос на нефть. Мировой суточный спрос на нефть в млн. барр. в день представлена на рисунке 4.



с 2017 по 2

ых [4].

В условиях развитии технологий добычи и выработки электроэнергии из различных источников, различают классическую и альтернативную энергетику. Альтернативные источники составляют всю большую конкуренцию классическим источникам энергии.

К классической относится добыча энергии из таких ресурсов как уголь, нефть и газ. К альтернативным относится «зеленая» или же возобновляемая энергия ветра, солнца, приливов, биотопливов, геотермальной энергии.

Одним из главных преимуществ альтернативной энергетики по сравнению с классической является возобновляемость ресурсов. Но вытекает следующие недостатки альтернативной энергетики: зависимость от погоды, дорогое строительство и монтаж оборудований, низкий поток энергии, строительство ведется там, где есть большие запасы энергии. По сравнению с альтернативной, классическая энергетика играет главную роль в обеспечении энергоресурсов из-за рядов преимуществ: стабильность обеспечении энергии, быстрое строительство станций, прямое использование природных ресурсов, высокая мощность передачи энергии.

Таким образом исследование мирового рынка нефти позволило сделать следующие выводы: для регулирования тенденции изменения современного мирового рынка нефти необходимо использовать совокупность регулирующих механизмов, подкрепленными международными соглашениями; «сланцевая революция» США кардинально перестроила мировой рынок нефти; Россия оказывает сильное влияние на ОПЕК+ из-за лидирующего места по добыче нефти и наличия теплых дружественных отношений с Саудовской Аравией; стабильность классической энергетики играет намного важную роль по сравнению с возобновляемостью «зеленой» энергии.

Список литературы

1. OPEC Annual Statistical Bulletin 2022 [Electronic resource]. – Mode of access: https://asb.opec.org. - Date of access: 19.03.2023.

2. bp Statistical Review of World Energy [Electronic resource]. – Mode of access: https://www.bp.com. - Date of access: 19.03.2023.

3. eia, U.S. Field Production of Crude Oil [Electronic resource]. – Mode of access: https://www.eia.gov. – Date of access: 20.03.2023.

4. IEA, Oil 2021Analysis and forecast to 2026 [Electronic resource]. – Mode of access: https://www.iea.org/reports/oil-2021. - Date of access: 21.03.2023.

The article analyzes the world oil market according to the OPEC statistical bulletin. Trends in the growth and decline in oil prices, world oil reserves of the countries participating in OPEC + Russia have been revealed. The significance of the "shale revolution" in the United States has been studied. The role of Russia in OPEC meetings and the expediency of classical energy in comparison with "green" energy.

*Кудабаев Аллен***,** студент 2 курса специальности **«**Мировая экономика» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: n.292a.kudabayev@gmail.com.

Янечек Николай Иванович, студент 2 курса специальности «Мировая экономика» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: yanecheknik@gmail.com.

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

УДК 659.1

Е. К. Кузьма, А. Ю. Шишко

Мобильные приложения как инструмент коммуникации

Перечислены преимущества мобильных приложений как инструмента коммуникации. Приведена статистика: основные причины использования интернета, популярность социальных сетей. Перечислены основные преимущества мобильных приложений для бизнеса.

Мобильные приложения могут быть отличным инструментом коммуникации между людьми. Они позволяют обмениваться сообщениями, звонить, видеочатить, отправлять файлы и многое другое. Такие приложения могут быть полезны как для личной, так и для деловой коммуникации. Например, мобильные приложения могут использоваться для улучшения коммуникации в команде проекта или для общения с клиентами. Мобильные приложения предоставляют нам возможности, которые ранее были недоступны. Они позволяют нам общаться с людьми из

разных стран и культур, что расширяет наши горизонты и помогает нам лучше понимать друг друга. Кроме того, мобильные приложения помогают нам оставаться в контакте с друзьями и близкими, даже если мы находимся на другом конце света. Они также могут использоваться для более профессиональных целей, таких как коммуникация между коллегами на работе или между клиентами и компанией. В целом, мобильные приложения являются эффективным инструментом коммуникации в нашем быстро меняющемся мире.

Мобильные приложения позволяют улучшить коммуникацию благодаря следующим преимуществам:

1. Быстрота и доступность: мобильные приложения позволяют быстро и легко общаться, вне зависимости от местоположения и времени суток.

2. Удобство: мобильные приложения обеспечивают удобный интерфейс, что упрощает процесс коммуникации.

3. Возможности для персонализации: многие мобильные приложения позволяют настраивать уведомления, настройки конфиденциальности и другие параметры, чтобы пользователь мог выбрать оптимальный способ коммуникации.

4. Интерактивность: многие мобильные приложения предоставляют возможности для обмена файлами, фотографиями, видео и другими данными.

5. Безопасность: многие мобильные приложения имеют встроенную систему защиты данных, что обеспечивает безопасность во время общения.

На рисунке 1 представлены основные причины использования интернета.

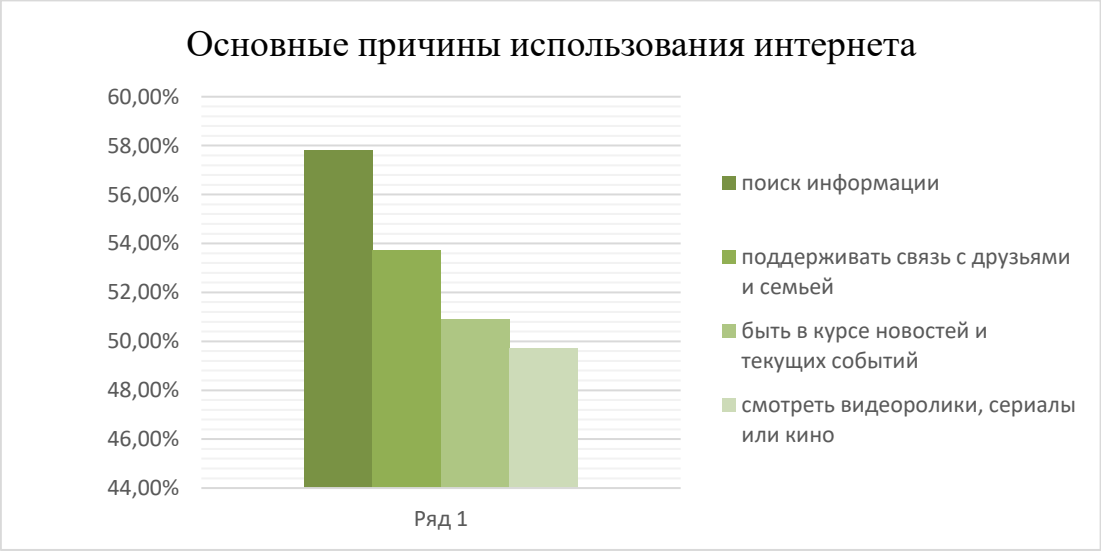


Рисунок 1 – Основные причины использования интернета

Источник: [1].

Согласно отчету DataReportal (рисунок 1) за 2022 год поиск информации по-прежнему является основной причиной использования интернета сегодня.

Последние исследования GWI (GlobalWebIndex) показывают, что почти 6 из 10 интернет-пользователей (57,8%) обращаются к онлайн-ресурсам в поисках информации.

Другие причины почему люди пользуются интернетом:

- чтобы поддерживать связь с друзьями и семьей (53,7%);
- чтобы быть в курсе новостей и текущих событий (50,9%);
- чтобы смотреть видеоролики, сериалы или кино (49,7%).

Данные GWI говорят о том, что люди сегодня проводят в социальных сетях больше времени, чем когда-либо. Согласно результатам последних исследований, среднестатистический интернет-пользователь теперь тратит чуть больше 2,5 часов в день на социальные сети.

Одним из самых популярных видов мобильных приложений являются социальные сети, такие как Facebook, YouTube и Instagram (рисунок 2). Они позволяют нам делиться своими мыслями, идеями, фотографиями и видео с другими пользователями, а также следить за жизнью наших друзей, близких и знакомых. Это помогает нам оставаться в курсе происходящего в мире и чувствовать себя более связанными с другими людьми [1].

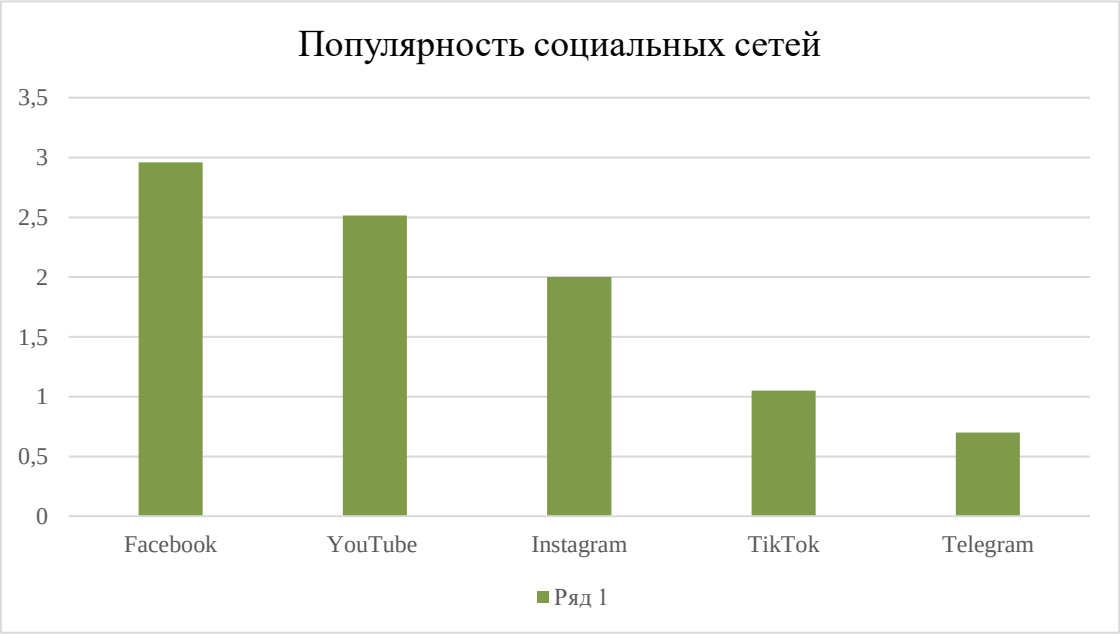


Рисунок 2 – Социальные сети: ежемесячные активные пользователи
Источник: [2].

Так же социальные сети привлекают своей возможностью продвижения личного бренда, бизнеса. Это отличная возможность поддерживать связь с клиентами, информировать аудиторию о событиях, повышать лояльность к бренду, удерживать нынешних и привлекать новых клиентов.

Если говорить о том, зачем мобильное приложение нужно бизнесу, то ответ один — в качестве маркетингового инструмента. Приложение — это не просто новомодная фишка, которую используют компании, а инструмент, с помощью которого можно помогать бизнесу продавать больше товаров и услуг и привлекать клиентов.

Маркетинговая задача любого бизнеса не просто продвижение бизнеса и распространение брендированного контента, а увеличение продаж, получение прибыли за счет привлечения новых клиентов и взаимодействия с уже имеющимися клиентами. И все действия, направленные на реализацию маркетинговых задач, не обходятся сегодня без современных онлайн-технологий. Мобильное приложение — это и есть один из инструментов маркетинга, с помощью которого можно существенно сократить затраты компании на рекламу [3].

Многие компании используют мобильные приложения для управления своими проектами, обмена информацией и координации работы своих сотрудников. Это помогает им ускорить процесс работы и повысить эффективность своих команд.

Основные преимущества мобильных приложений для бизнеса:

1. Более эффективная коммуникация с клиентами. Мобильное приложение позволяет быстро и удобно общаться с клиентами, отвечать на их вопросы, принимать заказы и решать проблемы.

2. Увеличение продаж. Мобильное приложение позволяет предоставлять клиентам дополнительную информацию о продуктах и услугах, проводить акции и скидки, что способствует увеличению продаж.

3. Улучшение бренд-имиджа. Мобильное приложение позволяет создать положительный образ компании, повысить узнаваемость и привлекательность бренда.

4. Удобство использования. Мобильное приложение легко устанавливается на смартфон или планшет, что делает его доступным для клиентов в любое время и в любом месте.

5. Аналитика и отчетность. Мобильное приложение позволяет получать данные о поведении клиентов, что помогает улучшить стратегию продаж и маркетинга [4].

Таким образом, мобильные приложения являются эффективным инструментом коммуникации для общения и бизнеса, которые предоставляют множество возможностей для улучшения коммуникации и помогают улучшить взаимодействие с клиентами, увеличить продажи и улучшить бренд-имидж.

Список литературы

1. Статистика интернета и социальных сетей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.web- canape.ru/business/statistika-interneta-i-socsetej-na-2023-god-cifry-i-trendy-v-mire-i-v-rossii/. – Дата доступа: 28.03.2023.

2. Мобильное приложение как маркетинговый канал [Электронный ресурс]. – Режим доступа https://altcraft.com/ru/blog/mobilnoe-prilozhenie-kak-marketingovyj-kanal. – Дата доступа: 28.03.2023.

3. Преимущества мобильных приложений для общения [Электронный ресурс]. – Режим доступа https://provisor.com.ua/news/preimushhestva-mobilnyh-prilozhenij-dlya-obshheniya.html. – Дата доступа: 28.03.2023.

4. Зачем нужно мобильное приложение для бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа https://garpix.com/blog/nuzhno-li-vashemu-biznesu-mobilnoe-prilozhenie. – Дата доступа: 28.03.2023.

The advantages of mobile applications as a communication tool are listed. Statistics are given: the main reasons for using the Internet, the popularity of social networks. The main advantages of mobile applications for business are listed.

*Кузьма Екатерина Константиновна***,** студентка 1 курса специальности «Электронный маркетинг» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: katekuzma9@gmail.com.

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

УДК 339.5.01

А. М. Куликов

Выбор стратегии интернационализации в сфере услуг

В статье рассмотрены варианты стратегий интернационализации фирмы в сфере оказания услуг. Приведены основные отличия применения данных стратегий в сервисной сфере. Описаны возможные маркетинговые стратегии предприятий на международном рынке услуг. Показаны дополнительные возможности фирмы, связанные с цифровизацией торговли.

Процесс интернационализации в сфере услуг является более сложным явлением по сравнению с интернационализацией производственных предприятий, поскольку необходимо учитывать место нахождения поставщика и потребителя услуги, а также гражданство или место регистрации лиц, потребляющих или поставляющих услугу. В зависимости от сочетания этих аспектов можно выделять прямую или косвенную интернационализацию.

В экономической науке стратегию интернационализации отождествляют со способами выхода компании на внешние рынки. Согласно А.В. Данильченко, под стратегией интернационализации понимаются способы переноса деловой экономической активности за рубеж в форме экспорта товаров, услуг и капитала [1]. Кроме того, к этому определению стратегии добавляют еще возможность выбора целевого рынка.

На наш взгляд, стратегия интернационализации описывает план действий по выходу на внешние рынки и определяет приоритеты, ресурсы, последовательность мероприятий по достижению цели международного развития бизнеса. Разрабатывая общую стратегию интернационализации необходимо учитывать продуктовую, операционную, рыночную и организационную стратегии [2].

Наиболее успешные на мировом рынке поставщики услуг имеют узкую специализацию и обслуживают узкую рыночную нишу. Это описывает их продуктовую стратегию. Операционная стратегия предполагает поиск путей выхода на внешние рынки (через прямые иностранные инвестиции, технологии, миграцию или командирование специалистов). подобного рода операционные стратегии могут

подразделятся на традиционные, контактные, цифровые и контактно-цифровые стратегии.

Традиционные операционные стратегии предполагают выход на внешние рынки за счет инвестиционных вложений для обеспечения физического присутствия на рынках сбыта. Также сюда могут быть отнесены франчайзинг или лицензионные договоры. Контактные стратегии предполагают образование совместных предприятий по оказанию услуг с местными предпринимательскими фирмами.

Цифровые стратегии подразумевают выход на внешний рынок посредством сети Интернет и должны учитывать степень развития ИТ-отрасли в стране сбыта и характеристики самой услуги.

Контактно-цифровые стратегии объединяют как физическое присутствие в стране сбыта, так и использование ИКТ-технологий для реализации услуг.

Рыночные стратегии подразумевают поиск для процессов интернационализации в сфере услуг тех рынков, которые будут максимально подобны на внутренний рынок поставщика услуг.

Организационные стратегии исходя из степени вовлеченности поставщика услуг в международные процессы могут носить глобальный, международный, национальный, региональный масштабы.

Теории, предполагающие возникновение последовательных фаз, от фазы косвенного экспорта до последующей, характеризующейся растущим участием организаций на внешнем рынке по мере приобретения опыта и доверия, не подходят для объяснения поведения предприятий сферы услуг. Выход на зарубежный рынок означает для таких предприятий необходимость немедленного решения многих проблем, которых избегает экспортер материальных продуктов, используя концепцию косвенного экспорта. Поставщик услуг должен знать вкусы и потребности иностранных клиентов, создавать соответствующую инфраструктуру обслуживания, формировать каналы сбыта, проводить рекламные акции. Сложно говорить здесь о многоэтапности. Поставщик услуг, если выходит на зарубежный рынок, то делает это «в целом».

Прямой экспорт чаще всего используется в контактах B2B и касается консалтинговых и ремонтных услуг. Их предоставление требует полного участия поставщика услуг в процессе их подготовки и реализации, без каких-либо переходных этапов. Системный экспорт, как и прямой экспорт, характерен, прежде всего, для институциональных рынков. Другие

предлагаемые концепции в равной степени относятся к отношениям B2C и B2B.

Производственные компании и предприятия сферы услуг, находящиеся в одинаковой рыночной ситуации, применяют разные варианты методов интернационализации, что является следствием свойств предлагаемых продуктов. Неотделимость производства и потребления многих услуг побуждает предприятия к интернационализации в форме прямых иностранных инвестиций. В связи с тем, что для осуществления деятельности по обслуживанию обычно требуется меньше капитала, чем для запуска производства, мелкие сервисные компании чаще, чем производственные, выбирают прямые инвестиции в качестве формы интернационализации деятельности. Для услуг с распределенным спросом и требующих большой сети торговых точек предпочтительным способом интернационализации является объединение собственных инвестиций с лицензированием местных поставщиков услуг (например, в форме франчайзинга).

После определения формы выхода на зарубежные рынки предприятие должно разработать содержание функциональных стратегий, включая стратегию комплексного маркетинга, которую оно намеревается реализовать на этих рынках. Он может принимать форму стратегии глобального маркетингового комплекса, национальной стратегии или гибридной стратегии маркетинг-микс.

Глобальная стратегия является следствием стандартизации и основана на применении идентичных маркетинговых инструментов на всех зарубежных рынках. Предполагается, что мы имеем дело с так называемыми глобальными клиентами со схожими потребностями и предпочтениями, со схожими экономическими, культурными, технологическими условиями на всех зарубежных рынках.

Национальная стратегия является следствием адаптации и допущения об особенностях и специфике каждого зарубежного рынка. Она разрабатывается индивидуально для каждого из них и реализует отдельную стратегию комплексного маркетинга, построенную на основе функций, специфических для каждого рынка.

В свою очередь, гибридная стратегия сочетает в себе деятельность по стандартизации и адаптации. Она состоит в стандартизации большинства инструментов комплекса маркетинга и адаптации остальных к специфике зарубежных рынков. Например, может быть унифицирована товарная и рекламная деятельность, но адаптированы под специфику страны стратегия

дистрибуции и ценовая стратегия, либо предприятие использует единую ценовую политику, но дифференцированную политику продвижения.

Проблемы интернационализации и повышения конкурентоспособности и эффективности деятельности предприятий на внешних рынках могут быть проанализированы в контексте разнообразия стратегий, реализуемых предприятиями на зарубежных рынках. В силу этого необходимо идентифицировать основные типы стратегий интернационализации предприятий, которые могут быть разделены по критериям сроков (стратегии раннего и позднего входа) и объемов выхода на внешние рынки (стратегии последовательные и параллельные), и по масштабам интернационализации. Последнему критерию уделим особое внимание.

По критерию объемов (масштабов) интернационализации можно выделить стратегию концентрации и стратегию диверсификации. Стратегия концентрации заключается в сосредоточении внимания компаний на одном или нескольких зарубежных рынках с целью увеличения ее доли на этих рынках. Стратегия будет выгодна, если рынки достаточно велики и характеризуются стабильным спросом, что обеспечивает соответствующий масштаб продаж и получение ожидаемых финансовых результатов. Выбранными рынками обычно являются страны-соседи или страны, имеющие ключевое значение с точки зрения реализуемой стратегии интернационализации.

Стратегию диверсификации используют предприятия, которые более развиты с точки зрения интернационализации своей деятельности. Это предполагает работу в большом количестве стран без четкой ориентации на какой-либо рынок. Тем не менее, в ходе интернационализации деятельности компании можно уйти с непривлекательных и убыточных рынков и усилить обслуживание наиболее перспективных и прибыльных рынков. Отказ от работы на некоторых рынках и поиск возможности выхода на новые рынки приводит к долгосрочному определению оптимального количества зарубежных рынков, обслуживаемых предприятием. Стратегия диверсификации предполагает гораздо меньшее вовлечение ресурсов компании на единый рынок по сравнению со стратегией концентрации. Но общие затраты на его использование, состоящие в одновременной работе на многих рынках, очень велики и обычно во много раз превышают уровень затрат, необходимых для реализации стратегии концентрации. Следовательно, уровень и мобильность корпоративных ресурсов,

необходимых для реализации стратегии диверсификации, намного выше, чем при концентрации.

Маркетинговые стратегии, реализуемые белорусскими компаниями на зарубежных рынках, можно отнести к стратегиям выборочного развития. Очень часто отечественные предприятия свою деятельность на зарубежных рынках включают в национальную стратегию комплекса маркетинга. Это связано с тем, что эти предприятия не имеют в достатке финансовых ресурсов и не в состоянии финансировать обширные маркетинговые исследования или стратегии на зарубежных рынках. В то же время стратегии выборочного развития (концентрации), заключающиеся в выборе сегмента рынка (рыночной ниши) и достижении на нем лидерских позиций, не требуют больших капитальных затрат. Большая часть белорусских предприятий работают на относительно небольшом количестве рынков, поэтому их маркетинговые стратегии адаптируются к специфике отдельных зарубежных рынков.

Список литературы

1. Данильченко, А. В. Интернационализация деловой активности стран и компаний / А.В. Данильченко, Е.В. Бертош, О.Ф. Малашенкова. – Минск: БГУ, 2015.– 295 с.

2. Kasper, H. Services marketing management: a strategic perspective / H. Kasper, P. van Helsdingen, M. Gabbott. – Chichester, West Sussex, England; Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2006. – XVII, 554 p.

The article considers options for strategies for the internationalization of a company in the provision of services. The main differences between the application of these strategies in the service sector are given. Possible marketing strategies of enterprises in the international market of services are described. Additional opportunities of the company related to the digitalization of trade are shown.

Куликов Александр Михайлович, аспирант кафедры международных экономических отношений Белорусского государственного университета, Минск, Беларусь. E-mail: AKulikau@gmail.com.

Научный руководитель – *Данильченко Алексей Васильевич,* доктор экономических наук, профессор, декан факультета маркетинга, менеджмента, предпринимательства Белорусского национального технического университета, Минск, Беларусь.

УДК 338.467

А. Ю. Кунцевич

Конкурентный анализ ООО «Клиника женского здоровья»

Проведен конкурентный анализ общества с ограниченной ответственностью «Клиника женского здоровья» по городу Гродно. Выявлены сильные и слабые сторонык компании и ее конкурентов.

Современные люди отличаются высоким уровнем занятости и очень ценят свое время. Принцип ценности времени применим ко всем сферам жизни: здравоохранение, досуг, быт, духовное развитие и даже взаимоотношения. В части здравоохранения люди хотят, чтобы услуги оказывались быстро, качественно и готовы платить за это. В эру пандемии государственные больницы очень перегружены и не всегда есть возможность попасть к доктору прямо здесь и прямо сейчас. В такие моменты люди прибегают к пользованию услугами частных медицинских центров. В городе Гродно их представлено бесчисленное множество, и иногда человеку довольно трудно выбрать наиболее подходящий вариант. В данной статье будет проведен конкурентный анализ ООО «Клиника женского здоровья».

Первый этап конкурентного анализа – выявление всевозможных конкурентов (прямых, косвенных, основных). В рамках статьи анализироваться будут только основные конкуренты. Многопрофильный медицинский центр «Клиника женского здоровья» видит приоритетными следующие направления: гинекология, ультразвуковая диагностика и флебология. На основании этих данных были выявлены следующие конкуренты:

1. Медицинский центр «ЛОДЭ»
2. Медицинский центр «МедЭлит»
3. Медицинский центр «БИАР»
4. Медицинский центр «РОСМЕД»
5. Медицинский центр «Ортомед»

Основной целью анализа является сбор полной информации о конкурентах для дальнейшей разработки маркетинговой стратегии. Для оценки были выбраны следующие критерии: маркетинговыекоммуникации, позиционирование бренда и репутация компаний Первоочередным будет

перечень маркетинговых коммуникаций, используемых брендами (таблица 1).

Таблица 1 – Маркетинговые коммуникации исследуемых конкурентов

Наименование организации	Online-реклама	Offline-реклама	Социальные сети	Сайт	Стимулирование сбыта
Клиника женского здоровья	Instagram	Наклейки в спортивных залах, наружная реклама	Instagram, ОК, Вконтакте, Tik Tok, Facebook	+	Скидки, мероприятия в рамках клиники
ЛОДЭ	Instagram, поисковая реклама, медийная реклама	Наружная реклама	Instagram, ОК, Вконтакте, Facebook	+	Скидки, розыгрыши, Сотрудничество с slivki.by
МедЭлит	-	Наружная реклама	Instagram, Вконтакте	+	Скидки, сотрудничествос slivki.by
РОСМЕД	-	Наружная реклама	Instagram, Вконтакте	+	Скидки
БИАР	Instagram	Наружная реклама	Instagram, Вконтакте, Facebook	+	Скидки, дни бесплатных консультаций
ОртоМед	-	Наружная реклама	Instagram, Вконтакте, ОК	+	Скидки

Источник: собственная разработка автора.

Анализировались следующие каналы: онлайн-продвижение, оффлайн-продвижение, социальные сети, сайт и стимулирование сбыта.

Стоит отметить, что наиболее активными в информационном поле являются «Клиника женского здоровья», «ЛОДЭ» и «БИАР». В данной таблице наружной рекламой считались и вывески на здании для лучшей ориентации посетителей, какие имеет каждая из исследуемых клиник.

«ЛОДЭ» имеет большое преимущество, т.к. задействует всевозможные каналы: таргетированная, медийная, поисковая, наружная реклама, сотрудничество с slivki.by, различные розыгрыши для пациентов – в связи сэтим по субъективным оценкам имеет большую узнаваемость в городе. Центры, которые наименее активны – «МедЭлит», «Росмед», «Ортомед».

Сайт имеет каждый из представленных центров, однако наиболее удачным вариантом является сайт «ЛОДЭ» - он очень удобен и информативен с точки зрения потребителя. Некоторые сайты устарели и требуют модернизации.

Таблица 2 – Ценности исследуемых конкурентов, определяющие их позиционирование

Наименование организации	
Клиника женского здоровья	Мы видим людей, а не только пациентов
ЛОДЭ	Качественные услуги и сервис, оптимальное соотношение "цена-качество"
МедЭлит	Сочетание наиболее эффективныхтрадиционных методов лечения и современных технологий
РОСМЕД	Принимаем 7 дней в неделю
БИАР	Молодой и современный медицинский центр, созданный быть рядом с вами, чтобы вы былиздоровы!
ОртоМед	Оказание специализированной медицинской помощи высокого уровня и качества

Источник: собственная разработка автора на основании [1-6].

Позиционирование медицинских центров в большинстве своем

представляется рациональным: экспертное оборудование, высококлассные специалисты, низкие цены, оптимальное расположение клиники и т.п. Эта тенденция связана с тем, что людям очень важна экспертность именно в этой сфере. Также есть варианты «смеси» рационального и эмоционального брендинга, яркий тому пример – «Клиника женского здоровья». В коммуникациях бренда прослеживаются упоминания об экспертности оборудования, но также имеет место быть слоган «Мы видим людей, а не только пациентов». «БИАР» позиционирует себя как молодой центр, который будет рядом с пациентом на протяжении всего лечения. Такого плана коммуникации очень выгодно отличают компании от конкурентов.

Таблица 3 – Рейтинги клиник на онлайн-ресурсах

Наименование организации	Яндекс	103.by	relax.by	Google	Среднее
КЖЗ	4,8	4,9	5	4,3	4,75
ЛОДЭ	4,7	4,3	4,1	3,3	4,1
МедЭлит	4,3	4,7	-	3,3	4,1
РОСМЕД	4,3	5	5	3,9	4,55
БИАР	4,2	4,5	5	4,3	4,5
ОртоМед	4,2	4,4	-	4,6	4,4

Источник: собственная разработка автора на основании [7-10].

Первое, на что обращает внимание человек, когда ищет доктора, - это отзывы. Именно поэтому рейтинг клиники и врача, в частности, так важен. Оценка производилась по четырем площадкам с наиболее активными пользователями: Яндекс, 103.by, relax.by и Google. Для усреднения показателей была выведена средняя оценка по каждому центру. Конкуренты расположились в следующей последовательности по рейтингу: «Клиника женского здоровья», «РОСМЕД», «БИАР», «Ортомед», «МедЭлит» и «ЛОДЭ». Рейтинг в случае «ЛОДЭ» отчасти не объективен, т.к. не все площадки разделяют отзывы по определенному городу, а данный медцентр имеет филиалы не только в городе Гродно. Учитывая, что все остальные центры являются локальными, иные оценки представляются объективными.

Список литературы

1. Медицинский центр «Клиника женского здоровья» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.myclinic.by/. - Дата доступа: 30.03.2023.

2. Медицинский центр «ЛОДЭ» [Электронный ресурс]. – Режим

доступа: https://www.grodno,lode.by/. - Дата доступа: 30.03.2023.
3. Медицинский центр «МедЭлит» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.medelit.by//. - Дата доступа: 30.03.2023.
4. Медицинский центр «РОСМЕД» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.rosmed.by/. - Дата доступа: 30.03.2023.
5. Медицинский центр «БИАР» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.biar.by/. - Дата доступа: 30.03.2023.
6. Медицинский центр «Ортомед» [Электронный ресурс]. –Режим доступа: https://www.orto-med.by/. - Дата доступа: 30.03.2023.
7. Отзывы и оценки [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.yandex.ru/. - Дата доступа: 30.03.2023.
8. Отзывы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.google.com/. - Дата доступа: 30.03.2023.
9. Медицинский портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.103.by/. - Дата доступа: 30.03.2023.
10. Отзывы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.relax.ru/. - Дата доступа: 30.03.2023.

A competitive analysis of the limited liability company "Women's Health Clinic" in the city of Grodno was carried out. The strengths and weaknesses of the company and its competitors are revealed.

Кунцевич Александра Юрьевна, студентка 4 курса специальности «Электронный маркетинг» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: skuntchevich22@yandex.ru.

Научный руководитель – *Шевченко Оксана Викторовна*, старший преподаватель кафедры экономика и управления на предприятии факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 339.138

И. В. Куцевич, А. Ю. Шишко

Влияние информационно-коммуникационных технологий на конкурентоспособность компании

Даны понятия конкурентоспособности и информационно-коммуникационных технологий. Приведены действия, входящие в анализ рынка. Исследованы способы, облегчающие взаимодействие между продавцами и покупателями.

Основополагающим фактором коммерческого успеха компании на рынке является ее конкурентоспособность. Конкурентоспособность — это способность бренда продавать продукты и услуги на рынке, который наполнен аналогичными товарами и услугами. Конкурентоспособность определяет, насколько компания готова выдерживать конкуренцию на рынке [1].

Для того, чтобы дать адекватную и информативную оценку конкурентоспособности в определенной нише, нужно провести анализ рынка. Этот процесс состоит из таких действий как:

- Определение основных конкурентных сил и факторов, влияющих на них, например, цена и политика ценообразования, сложности в производстве и варианты их решения, длина цикла продукта и средняя стоимость привлечения клиента;
- Выявление конкурентов и наблюдения за их положением, позицией и поведением на рынке;
- Определение основных критериев, которые влияют на успех в конкурентной борьбе, например, уровень объема продаж, количество подписчиков в соцсетях, наличие успешных кейсов сотрудничества с известными брендами и т.д.;
- Анализ брендов, которые задают вектор конкурентной борьбы, то есть используют тренды, экспериментируют с подачей своего товара клиенту, придумывают новые товары и конкурентные преимущества, чтобы захватить большую долю рынка;
- Оценка общей степени привлекательности ниши с точки зрения возможной прибыльности, включая плотность конкуренции, широту ассортимента, который предлагает ниша, уровень достатка целевой аудитории и прочее [1].

В настоящее время информационно-коммуникационные технологии играют ключевую роль в развитии бизнеса и повышении конкурентоспособности компаний. Использование информационно-коммуникационных технологий позволяет увеличить эффективность бизнес-процессов, оптимизировать затраты, улучшить качество продукции и услуг, а также улучшить взаимодействие с клиентами.

Информационно-коммуникационные технологии (ИКТ) – это совокупность методов, производственных процессов и программно-технических средств, которые интегрированы с целью сбора, обработки, хранения, распространения, отображения и последующего использования информации в интересах ее пользователей [2]. Примерами ИКТ являются интернет-браузеры, мобильные приложения, интернет-магазины, электронная почта и т.д.

Одним из главных преимуществ информационно-коммуникационных технологий является возможность автоматизации бизнес-процессов. Это позволяет сократить время, затрачиваемое на выполнение задач, уменьшить количество ошибок и повысить качество работы. Например, автоматизация процесса управления складом позволяет сократить время на обработку заказов, уменьшить количество ошибок при отгрузке товаров и повысить уровень обслуживания клиентов.

Использование ИКТ также позволяет компаниям улучшить качество продукции и услуг. Например, в производственном процессе можно использовать специализированное программное обеспечение для контроля качества продукции. Это позволяет выявлять дефекты на ранних стадиях производства и устранять их до того, как продукция попадет к клиентам.

Информационно-коммуникационные технологии также облегчают взаимодействие между продавцами и покупателями, используя для этого множество способов, такие как:

1. Усовершенствованные платежные системы. Эти технологии позволяют осуществлять операции с кредитными и дебетовыми картами, помогая продавцам и покупателям совершать сделки и следить за своими финансами.

2. Новые методы продвижения. Продавцы могут использовать информационно-коммуникационные технологии для представления своей организации и продаваемых товаров или услуг определенным слоям населения.

3. Улучшенные воронки продаж и маркетинг. Воронки продаж и маркетинг – это термины, определяющие способы, с помощью которых

компании определяют опыт своих клиентов до принятия ими решения о покупке. Технологические достижения в области искусственного интеллекта и аналитики данных позволяют продающим организациям лучше определять свои воронки и тратить свои ресурсы на улучшение способов взаимодействия с потенциальными клиентами.

Использование информационно-коммуникационных технологий может помочь компаниям улучшить свою маркетинговую стратегию. С помощью социальных сетей и других онлайн-каналов компании могут проводить более эффективную рекламу своих продуктов и услуг, а также получать более точную информацию о своей целевой аудитории. Например, с помощью аналитических инструментов можно отслеживать поведение пользователей на сайте компании и определять, какие продукты и услуги наиболее популярны среди клиентов.

Однако, для того чтобы успешно использовать ИКТ в маркетинге, необходимо иметь соответствующие знания и навыки. Компании могут обратиться к специалистам в области цифрового маркетинга или провести обучение своих сотрудников.

4. Новые способы представления товаров и услуг потенциальным клиентам. Достижения в области информационно-коммуникационных технологий, такие как дополненная реальность и виртуальная реальность, помогают компаниям создавать интерактивные презентации, которые помогают потенциальным клиентам понять основные характеристики товара или услуги.

5. Новые способы монетизации программных приложений. Компании, разрабатывающие программное обеспечение, могут использовать информационно-коммуникационные технологии дляпродажи своих продуктов по подписке, используя модель, называемую

«программное обеспечение как услуга». Эта модель помогает разработчикам программного обеспечения мгновенно распространять свои продукты через Интернет и помогает пользователям управлять своими финансами, оплачивая только те приложения, которые они используют в настоящее время, вместо покупки вечных лицензий на программное обеспечение [3].

С помощью различных онлайн-инструментов компании могут быстро и эффективно отвечать на запросы клиентов, предоставлять им необходимую информацию и решать проблемы. Кроме того, использование социальных сетей позволяет компаниям установить более тесный контакт с клиентами и получать от них обратную связь.

Так, к примеру, интернет-магазины используются для реализации онлайн-продаж, повышения уровня обслуживания клиентов и формирования имиджа компании [4].

Однако, необходимо отметить, что использование ИКТ также может создавать риски для компаний. Например, неправильное использование информационно-коммуникационных технологий может привести к утечке конфиденциальной информации или к хакерской атаке на компьютерные системы. Поэтому, компании должны быть готовы к защите своих ИКТ-систем и информации.

В целом, влияние информационно-коммуникационных технологийна конкурентоспособность компании является очень важным фактором успеха в современном бизнесе. Компании, которые успешно используют ИКТ, могут получать значительные преимущества перед конкурентами в виде повышения эффективности бизнес-процессов, улучшения качества продукции и услуг, а также улучшения взаимодействия с клиентами.

Наконец, использование ИКТ может помочь компаниям улучшить свою оперативную работу и принимать более быстрые и точные решения. Например, использование систем управления проектами позволяет отслеживать выполнение задач и контролировать сроки, а использование аналитических инструментов помогает быстро анализировать большие объемы данных и выявлять тенденции и проблемы.

Таким образом, использование информационно-коммуникационных технологий является необходимым условием для повышения конкурентоспособности компаний в современном бизнесе. Однако, для того чтобы успешно использовать ИКТ, необходимо правильно выбирать и использовать соответствующие инструменты, а также готовиться к защите своих систем и информации.

Список литературы

1. Информационно-коммуникационные технологии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://spravochnick.ru/ pedagogika/informacionno-kommunikacionnye_tehnologii/ - Дата доступа: 17.03.2023.

2. Преимущества интернет магазина для компании [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://sheer82.ru/preimushchestva-internet-magazinov/. -Дата доступа: 18.03.2023.

3. Что такое информационно-коммуникационные технологии? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ardma.net/instrumenty/

tekhnologii/informatsionno-kommunikatsionnyye-tekhnologii/. -Дата доступа: 18.03.2023.

4. Что такое конкурентоспособность: все просто [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://sendpulse.by/support/glossary/competitiveness. - Дата доступа: 18.03.2023.

The concepts of competitiveness and information and communication technologies are given. The actions included in the market analysis are given. Investigated ways to facilitate the interaction between sellers and buyers.

Куцевич Илона Валерьевна, студентка 2 курса специальности «Электронный маркетинг» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: ilonakucevich@mail.ru.

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

УДК 338.1

В. Ю. Лапыш

Исследование экспорта товаров Республики Беларусь

В данной статье рассмотрены особенности экспорта товаров в Республике Беларусь. Приведена статистика внешней торговли Республики Беларусь в период с 2018 по 2022 г. Исследован вопрос о возможности увеличении объемов экспорта.

Развитие эксорта является одним из приоритетных направлений развития экономики любой страны. В настоящее время, в период пандемии и введения санкций, в условиях мирового экономического кризиса, сужения традиционных рынков сбыта, поиск новых направлений реализации белорусских товаров есть одно из условий выживания экономики. Увеличение экспорта - гарантия устойчивости национальной экономики.

Небольшой внутренний рынок Республики Беларусь является важным стимулом для развития экономики, ориентированной на увеличение

экспорта. Численность населения нашей страны недостаточна для потребления значительных объемов продукции машиностроения, металлообработки, нефтехимической промышленности, агропромышленного комплекса. Демографическая ситуация в республике и другие условия не позволяют надеяться и на быстрый рост внутреннего рынка, в связи с чем развитие указанных отраслей прямо зависит от увеличения экспорта.

Экономика Беларуси во многом зависит от импорта многих товаров потребления, энергоносителей, сырья и комплектующих. Источником финансирования импорта наряду с финансовыми возможностями Республики Беларусь являются и доходы от экспорта.

Замкнутый круг: одних товаров в республике производится больше, чем она может потребить, других значительно меньше. Постоянное движение товарных потоков экспорта-импорта уравновесит систему нашей страны.

Правительством Республики Беларусь в период самостоятельного развития была сформирована система государственной поддержки и стимулирования экспорта. Разработан ряд финансовых механизмов, направленных на максимальное стимулирование внешнеторговой деятельности и обеспечение предприятиям республики оптимальных возможностей для реализации товаров и услуг за рубеж [1].

Государственная система поддержки экспорта включает в себя следующие механизмы:

предоставление экспортных кредитов и страхование экспортных рисков с поддержкой государства (Указ Президента Республики Беларусь от 25 августа 2006 г. № 534 «О содействии развитию экспорта товаров (работ, услуг)»);

страховой компанией БРУПЭИС «Белэксимгарант» осуществляется страхование экспортных рисков с поддержкой государства с компенсацией части процентов по кредитам и лизинговым платежам потребителям белорусской продукции с использованием ресурсной и клиентской базы иностранных банков (Указ Президента Республики Беларусь от 24 сентября 2009 г. № 466 «О некоторых мерах по реализации товаров, произведенных в Республике Беларусь»);

компенсация экспортерам до 50% расходов по участию в международных специализированных выставках (ярмарках) и проведению оценки соответствия продукции в иностранных государствах (Указ

Президента Республики Беларусь № 412 от 14 ноября 2019 г. «О поддержке экспорта»);

финансирование за счет бюджетных средств части расходов по организации национальных выставок (экспозиций) Республики Беларусь за рубежом (постановление Совета Министров Республики Беларусь от 23 апреля 2012 г. № 384 «О некоторых вопросах выставочной и ярмарочной деятельности») [1].

ИРУП «Национальный центр маркетинга и конъюнктуры цен», Белорусская торгово-промышленная палата и ОАО «Агентство внешнеэкономической деятельности» предоставляют белорусским организациям комплексную информационно-маркетинговую поддержку в осуществлении внешнеэкономической деятельности.

Разработаны конкретные мероприятия по поддержке экспорта товаров из Беларуси, ощутимые льготы и преференции для экспортеров. При экспорте товары освобождаются от налогов, например НДС, либо сумма этих налогов компенсируется [2].

Приоритетным направлением в развитии экспорта является увеличение доли высокотехнологичной наукоемкой продукции. Ввиду относительной бедности республики многими видами сырья это направление представляется особенно выгодным стремлением за счет использования технологий увеличить долю прибыли, остающуюся в стране.

Сырьевая база Беларуси включает в себя древесину, нефть, газ, калийные соли и другие полезные ископаемые. Товарная структура белорусского экспорта включает в себя более тысячи товарных позиций, связанных с сырьевой базой. Важнейшие экспортные позиции: продукция нефтехимии, машиностроения, металлургии, деревообработки, легкой промышленности, молочная и мясная продукция, мебель, стекло, стекловолокно, цемент [3, с. 23-28].

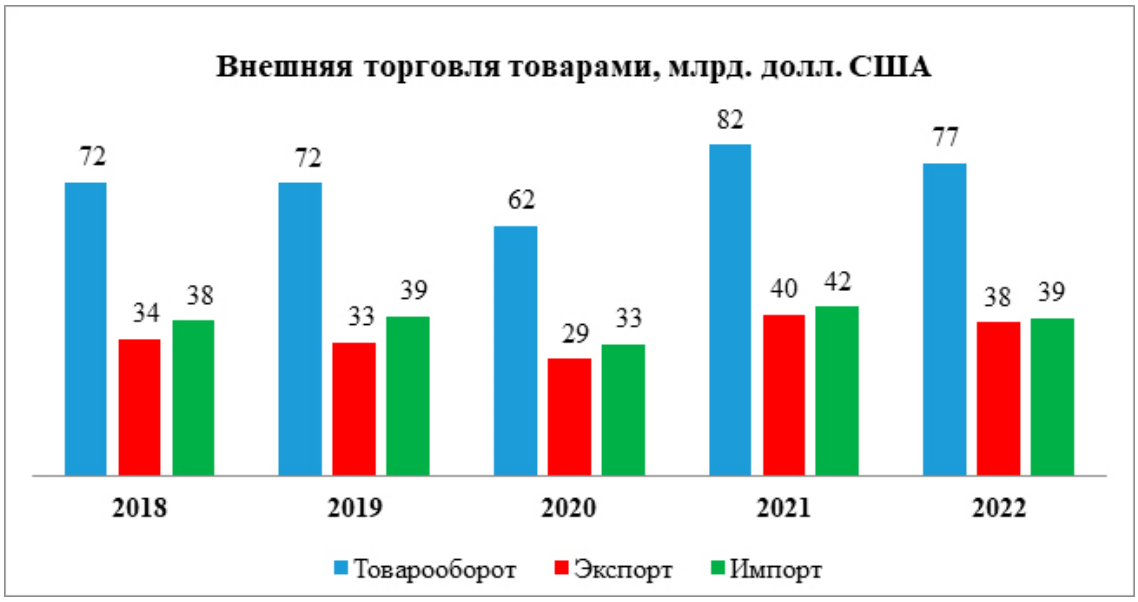


Рисунок 1 – Статистика внешней торговли в Республике Беларусь
Источник: [2].

В 2022 году внешнеторговый оборот Республики Беларусь достиг 76,9 млрд. долл. США, что на 6% меньше, чем в 2021 году. Экспорт товаров составил 38,3 млрд. долл. и снизился на 4,2% по отношению к предыдущему году.

Основу импорта составляют энергоресурсы (нефть и природный газ), сырье, материалы и комплектующее (металлы и изделия из них, сырье для химического производства, части машин), технологическое оборудование. Одной из особенностей внешней торговли Беларуси является ее тесная связь с Россией. Беларусь получает большую часть своей нефти из России и перерабатывает ее на своих нефтеперерабатывающих заводах. Заводы в свою очередь производят нефтепродукты, которые экспортируются в Россию и другие страны [2].

Вопрос об увеличении объемов экспорта не такой простой. Для увеличения экспорта товаров за пределы республики должна выпускаться продукция, соответствующая запросам потребителей. В настоящее время таковая отчасти имеется, но она недостаточно известна, например, в странах ЕС. Ряд небольших белорусских компаний уже вышли на европейский рынок с хорошей продукцией, но ввиду некачественного дизайна и их малоизвестности, европейских партнеров у этих компаний не так-то много. В этой связи имеет смысл подумать о маркетинговой поддержке компаний среднего звена, а также о содействии им на начальной стадии переговоров с европейскими компаниями.

Увеличить экспорт товаров на территорию, например ЕС, возможно за счет поставки в Европу продукции с высокой добавленной стоимостью. Известно, что товары, экспортируемые в ЕС, в большинстве своем не имеют высокой добавленной стоимости. В первую очередь, это нефтепродукты. Желательно эту тенденцию переломить. Это может принести большую пользу экономике страны в силу того, что емкий рынок ЕС, благодаря высокой покупательной возможности его участников, способен принять такие продукты [4].

Продвижению белорусских товаров на зарубежные рынки будет способствовать вступление Республики Беларусь в ВТО. Данное участие позволит развивать внешнеторговые отношения нашей страны с другими странами на долговременной стабильной основе, отстаивать и защищать национальные интересы в торгово-экономических отношениях с партнерами на общепринятых в мировой практике правовых положениях и сложившихся традициях. В настоящее время Беларусь имеет статус наблюдателя и ведет переговоры об условиях присоединения к организации [5].

Президент Беларуси Александр Лукашенко подписал Указ № 466 «О некоторых мерах по реализации товаров, произведенных в Республике Беларусь», которым предоставил ряд льгот для белорусских товаров, предназначенных для экспорта [6].

В 2022 году белорусская продукция экспортирована на рынки 161 страны. Основными торговыми партнерами Беларуси являются Россия, страны ЕАЭС и СНГ. Расширяется присутствие белорусских производителей на рынках стран Азии, Африки, Америки и Океании. Совместно с партнерами по ЕАЭС осуществляется работа по расширению доступа на рынки стран «дальней дуги» путем заключения соглашений о свободной торговле [2].

Список литературы

1. MyFin [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://myfin.by/wiki/term/eksport. – Дата доступа: 09.03.2023.

2. Министерство иностранных дел Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://mfa.gov.by/trade/. – Дата доступа: 09.03.2023.

3. Кузнецова, Е. А. Экспорт как фактор экономического роста / Е.А. Кузнецов // Экономические науки. – 2018. – С. 23-28.

4. Портал информационной поддержки экспорта [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://export.by/domestic_goods_germ. – Дата доступа: 09.03.2023.

5. Внешняя торговля РБ: структура, проблемы, перспективы, развитие [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://works.doklad.ru/view/Ds2Cbco5Xug/all.html. – Дата доступа: 09.03.2023.

6. Pravo.by [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=P30900466. – Дата доступа: 09.03.2023.

This article discusses the features of the export of goods in the Republic of Belarus. The statistics of foreign trade of the Republic of Belarus in the period from 2018 to 2022 is given. The question of the possibility of increasing export volumes is investigated.

Лапыш Василий Юрьевич, студент 3 курса специальности «Лингвистическое обеспечение межкультурных коммуникаций (внешнеэкономические связи)» истории, коммуникации и туризма Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: vaska_2003@inbox.ru.

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

УДК 339.9

В. Ю. Лапыш

Современные тенденции развития международной электронной торговли

В данной статье исследованы современные тенденции развития международной электронной торговли. Актуальность темы обусловлена высокой динамикой развития электронной торговли. Это предполагает необходимость совершенствования разработки интернет-платформ, настройки каналов сбыта и инструментов интернет-маркетинга для продвижения на онлайн-рынке с целью получения запланированной прибыли.

В настоящее время большую популярность набирает электронная торговля: процесс покупки и продажи продукции с помощью электронных средств (E-commerce). Примером могут быть мобильные приложения и мировая глобальная сеть Интернет. Электронная коммерция позволяет покупать и продавать товары в мировом масштабе круглосуточно.

ЮНСИТРАЛ (Комиссия ООН по праву международной торговли) включила вопрос о правовых последствиях автоматической обработки данных для потоков международной торговли в свою программу работы в качестве первоочередного пункта еще в 1984 году. А с 2009 года ЮНСИТРАЛ работает над правовым регулированием электронных передаваемых записей. Нормы об электронной коммуникации уже напрямую интегрируются в текст Конвенции Организации Объединенных Наций о договорах полностью или частично морской международной перевозки грузов (Нью-Йорк, 2008 год) [1, с. 165-167].

Электронная коммерция занимает лидирующую позицию в мировой торговле. Конкуренция в e-commerce в ближайшие годы будет расти во всем мире. Не только пандемия, но и санкции в отношении некоторых стран позволяют прогнозировать дальнейший рост онлайн-торговли. Предприниматели перестраивают методы и принципы ведения бизнеса, в связи с чем знание современных трендов поможет компаниям и предпринимателям выжить в условиях ожесточенной конкуренции. Тренды меняются, в 2022 году процесс трансформации традиционного бизнеса посредством внедрения новейших цифровых технологий позволяет запустить новые торговые площадки, которые актуальны на сегодняшний день. Онлайн-торговля прогрессировала по мере развития технологий и интернета, но в 2019 году (с началом пандемии COVID-19) весь мир осознал огромный потенциал электронной коммерции. Рассмотрим современные тенденции развития международной электронной торговли:

Стремительный рост объемов международной электронной торговли. Эксперты прогнозируют, что к 2025 году во всем мире через интернет-сервисы будет совершено количество покупок на общую сумму 7,385 трлн. долларов. Мировыми лидерами в мировой онлайн-торговле являются США, Япония и Китай [2].



Рисунок 1 – Глобальный рост еКоммерции
Источник: [2].

Создание и развитие собственного бренда. Ранее, когда маркетплейсы только появились, многие занимались перепродажей брендов различных товаров с большой наценкой. Однако 2022 год ситуацию изменил: стали цениться бренды, которые производят собственный товар и продают его по модели СТМ (собственная торговая марка). Такие поставщики более привлекательны как для покупателей, так и для создателей маркетплейсов. Чтобы привлечь подобных поставщиков, необходимо разработать современный маркетплейс, который будет предлагать обширный функционал, необходимый для ведения бизнеса. Современный маркетплейс – это комфортный интерфейс, приятный дизайн, удобный и быстрый доступ для входа в канал продаж, а также выгодная монетизация и оптимальные условия для селлеров и покупателей [2].

D2C (Direct to Customer). Модель D2C предполагает реализацию товара от задумки до доставки покупателю полностью на стороне компании-производителя. Крупные поставщики товаров и услуг работают над изменением стратегии и все чаще отказываются от услуг посредников. Этап разработки стратегии требует немалых вложений, поскольку включает затраты на создание собственного маркетплейса, в отличие от обычного интернет-магазина: интеграцию различных сервисов, доставки и прочего функционала. Но когда все бизнес-процессы налажены, становится легко отслеживать, как реагирует целевая аудитория, тестировать новые маркетинговые ходы, быстро давать покупателям ответы на волнующие

вопросы, оперативно уделять внимание качеству ассортимента и в целом строить собственный бренд с прямой связью с ЦА и ее лояльностью [2].

Оптимизация конверсии. В 2022 году набрал популярность тренд CRO (от англ. conversion rate optimization). У клиентов формируется положительное мнение о поставщиках товара и о компании-владельце маркетплейса в процессе комфортных онлайн-покупок на маркетплейсах за счет оптимизации конверсии. Проведение разнообразных исследований и аналитика помогают увеличить прибыль, снизить риски принятия неверных решений и получить больше лояльности клиентов.

Внедрение AR технологий, дополненная реальностьявляется еще одним трендом 2022 года. Customer Think опубликовали исследования, согласно которым 40 % покупателей готовы доплачивать за возможность примерить одежду онлайн или посмотреть, как та или иная мебель будет сочетаться с другими предметами интерьера. Если удается заранее изучить товар со всех сторон, меньше вероятность его возврата и разочарования клиента. Поэтому владельцы e-commerce площадок постепенно начинают внедрять эту технологию на свои маркетплейсы и в мобильные приложения [2].

Интерес к PWA (progressive web app — прогрессивное интернет-приложение).Если нет дополнительных ресурсов и времени для разработки мобильного приложения, есть вариант создания PWA. Некоторые производители стали предлагать своим клиентам такую возможность просмотра каталога со смартфона. PWA представляет собой сочетание сайта и приложения, его можно установить на телефон и посещать даже без подключения к интернету. Для покупателя часто нет принципиальной разницы, просматривать ассортимент в PWA или полноценном приложении, а для владельца маркетплейса это хорошая возможность сэкономить [2].

В последние годы глобальный рынок прибавлял по 20−25 %, а в этом году его рост замедлился — всего 10%, или с $5,2 трлн до $5,7 трлн. Эксперты объясняют это тем, что в 2021 году около 19% продаж в мировом ретейле уже были через интернет, и сейчас это замедление выглядит предсказуемо [3].

В современном мире практически невозможно построить прибыльный бизнес без интернета, социальных сетей и общения онлайн. Поэтому соотношения за/против e-commerce во многом зависит от страны, из которой ведется бизнес. Экономически сильные и стабильные страны развиваются более динамично. Однако, возможности “пробиться” и

создать свой бизнес с нуля сейчас намного выше у желающих, чем двадцать лет назад. В 2023 году аналитики делают ставку на многоканальную персонализацию: персональные рекомендации по продуктам, экологичность, которая должна приглянуться молодому поколению [4].

Список литературы

1. Курилова, Е.С. История развития и международно-правового регулирования электронной торговли / Е.С. Курилова. – Карлов университет в Праге: Новое слово в науке и практике: гипотезы и апробация результатов исследований, 2015. – 163-167 с.

2. Agora [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.agora.ru/blog/trendy-e-commerce-v-2022-godu/. – Дата доступа: 28.03.2023.

3. Office Life [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://officelife.media/news/38066-rost-rynka-i-golosovoy-poisk-trendy-e-commerce-na-2023-god/. – Дата доступа: 28.03.2023.

4. Sendpulse [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://sendpulse.by/support/glossary/ecommerce. – Дата доступа: 29.03.2023.

This article explores the current trends in the development of electronic commerce. The relevance of the topic is due to the rapid growth of electronic commerce. This implies the need to improve the development of Internet platforms, set up distribution channels and Internet marketing tools for promotion in the online market in order to obtain the planned profit.

Лапыш Василий Юрьевич, студент 3 курса, специальности «Лингвистическое обеспечение межкультурных коммуникаций (внешнеэкономические связи)», факультета истории коммуникации и туризма, Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: vaska_2003@inbox.ru.

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

УДК 338.1

В. С. Лынша

Направления привлечения прямых иностранных инвестиций в Республику Беларусь

Одним из важнейших факторов при экономическом росте государства является его инвестиционная деятельность. Инвестиции определяют будущее государства и влияют на экономическое обновление. Также в современных реалиях без инвестирования невозможно формирование капитала и положительные сдвиги в экономике. В данной статье представлены данные об объёмах иностранных инвестиций в Республике Беларусь за 2017-2021 гг., а также их структура по отраслям экономики, наиболее приоритетные направления и дана оценка тенденция привлечения ПИИ в экономику Республики.

Повышение инвестиционной привлекательности государства является одним из важнейших факторов развития экономической политики. Рост иностранных инвестиций в экономику приводит к повышению её экономического потенциала. В зависимости от показателей инвестиционной деятельности страны, формируется её положение на мировой арене среди других государств. Также стоит отметить, что инвестиционная деятельность формирует производственный потенциал каждого из государств. Чтобы получить представление о проводимой государством инвестиционной политике необходимо знать следующие показатели: размер инвестиций, их структура, а также качество и скорость их реализации.

Инвестиционная политика Республики Беларусь – это неотъемлемая часть экономической политики государства, устанавливающая масштабы и структуру инвестиций, источники их получение и пути их применения. Важнейшей задачей данной политики является экономическая стабилизация, получение положительной динамики устойчивого экономического развития, наиболее рациональное привлечение не только национальных валовых сбережений, но и зарубежных инвестиций. Не мало важным аспектом также является и поиск наиболее приемлемых способов регулирования инвестиционной деятельности [1].

Стоит отметить, что объёмы иностранных инвестиций влияют не только на позицию государства на мировой арене, но и на объёмы

национального дохода общества. Так же значительную роль в развитии инфраструктуры играет инвестиционная деятельность государства, что, в свою очередь, способствует созданию новых рабочих мест на предприятиях. Экономическая активность отдельных компаний и государства в целом зависит от объёмов и форм инвестиционных вложений. Что касается инвестиционной политики, то она является частью национальной экономической политики и эффективная её реализация возможна благодаря государственному участию [2].

Для более чёткого понимания об объёме иностранных инвестиций за предыдущие несколько лет в реальный сектор экономики Республики Беларусь обратимся к таблице [3].

Таблица 1 – Зарубежные инвестиции в Республику Беларусь за 2017–2021 гг., в млн долл. США

Показатели	2017	2018	2019	2020	2021
Объем иностранных инвестиций, поступивших в реальный сектор экономики Республики Беларусь, всего, млн долл. США	9 728,5	10 842,0	10 006,8	8 680,2	8 698,7
В том числе: прямых	7 634,2	8 537,1	7 233, 2	6 006	6 558
портфельных	8,4	3,9	6,7	4,8	4,3
прочих	1 246,8	2 301,0	2 766,9	2 669,4	2 136, 3

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

Из представленных данных в таблице можно сделать следующие выводы: в реальный сектор экономики Республики Беларусь за 2021 г., было получено 8698,7 млн долл. США валовых иностранных инвестиций, где 6558 млн долл. – прямые инвестиции (75,4% от общего объёма), портфельных – 4,3 млн долл., а также прочие инвестиции, которые составили 2136,3 млн долл. США. По сравнению с 2018 и 2019 годами в 2021 году отмечается спад иностранных инвестиций на 19,8% и 13% соответственно. При этом с 2020 по 2021 наблюдается незначительный рост инвестиций на 0,21%.

В 2021 г. по сравнению с 2020 г. отмечается увеличение иностранных инвестиций по Брестской и Витебской областям. Распределение инвестиций, поступивших от иностранных инвесторов в реальный сектор

экономики Республики Беларусь в 2020 и 2021 годах в представленых на рисунке 1 [3].

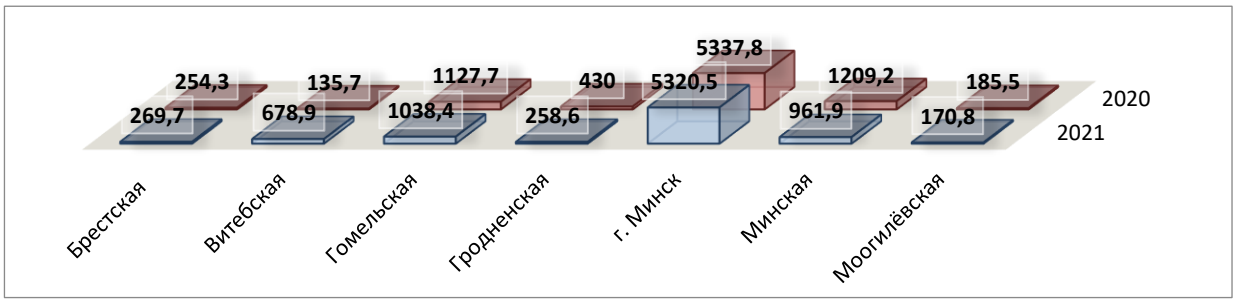


Рисунок 1 – Распределение инвестиций, поступивших от иностранных инвесторов в реальный сектор экономики Республики Беларусь в 2020 и 2021 годах, в млн. долл. США

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

Статистические данные за 2020 год указывают, что в Республику Беларусь иностранные инвестиции пришли в основном из следующих стран: Российская Федерация (41,4%), Кипр (9,4%), Австрия (7,4%), Соединенное Королевство Великобритании и Северной Ирландии (6,8%), Украина (5,2%) и Ирландия (3,5%). Остальные страны-доноры вложили 26,3% [3].

Согласно данным на 2021 г., основными инвесторами в Республику Беларусь были Российская Федерация (44%), Украина (13,1%) и Кипр (12,6%), в то время как прочие страны-инвесторы составили 30,3% [2].

Отраслевая структура прямых иностранных инвестиций на чистой основе по итогам за 2021 г. представлена на рисунке 2 [3].



Рисунок 2 – Отраслевая структура прямых иностранных инвестиций на чистой основе по итогам за 2021 г., в %

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

Инвестирование в Республику Беларусь имеет следующие преимущества:

– выгодное географическое положение;

– наличие квалифицированные рабочих кадров;

– развитая сеть транспортных коммуникаций и инфраструктуру;

– прогрессирующее инвестиционное законодательство;

– значительный научно-технический потенциал;

– экспортно-ориентированная экономика;

– функционирование 6 свободных экономических зон;

– стабильная социально-политическая ситуация;

– низкий уровень преступности и коррупции [4].

С учетом действующей структуры экономики и стратегических целей развития, важнейшими направлениями привлечения ПИИ являются: фармацевтическая промышленность; биотехнологии; нанотехнологии и наноматериалы; высокие технологии в промышленности; нефтехимическая и химическая промышленность; машиностроение; производство строительных материалов; пищевая и легкая промышленность; информационно-коммуникационных технологий; энергетическая промышленность; транспорт и транспортная инфраструктура; сельское хозяйство; строительство; туризм и др.

Для повышения инвестиционной привлекательности РБ необходимо следующее:

- улучшать инвестиционный климат белорусской экономики по приоритетным направлениям развития;
- должно быть уделено пристальное внимание развитию частного предпринимательства, как источника увеличения притока ПИИ в экономику;
- должны быть приняты меры по созданию привлекательных условий для увеличения притока ПИИ со стороны ведущих ТНК, а также по созданию и развитию площадок с готовой инфраструктурой. Развитие должно двигаться с учетом отраслевой и региональной специфики;
- следует обеспечить эффективную работу институтов поддержки и продвижения ПИИ.

Список литературы

1. Студопедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://studopedia.ru/19_177921_gosudarstvennaya-investitsionnaya-politika-respubliki-belarus-i-mehanizm-ee-realizatsii.html. – Дата доступа: 21.02.2023.

2. Белта [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.belta.by/infographica/view/inostrannye-investitsii-v-2021-godu-27974/. – Дата доступа: 21.02.2023.

3. Интерактивная информационно-аналитическая система распространения официальной статистической информации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://dataportal.belstat.gov.by/Indicators/Preview?key=146261. – Дата доступа: 21.02.2023.

4. Посольство Республики Беларусь в Федеративной Республике Бразилия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://brazil.mfa.gov.by/ru/economy/investicii/. – Дата доступа: 21.02.2023.

Investment activity plays a significant role in the processes of economic renewal and growth of the country. Investments are the main factor in the development of the economy, as they determine the future of the country and affect the level of economic renewal. Moreover, without investments, it is almost impossible to accumulate modern capital and form positive shifts in the economy. This article presents data on the volume of foreign investments in the Republic of Belarus for 2017-2021, their sectorial structure, priority areas for investment and assesses trends in attracting FDI to the economy of the republic.

Лынша Виктория Сергеевна, студентка 3 курса специальности «Лингвистическое обеспечение межкультурных коммуникаций (внешнеэкономические связи)» факультета истории, коммуникации и туризма Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: vikysha-02@bk.ru.

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

УДК 338.5

Д. Г. Макар

Маркетинговые исследования эффективности роли упаковки продукции компании (фирмы) для целевого рынка

Проанализированы маркетинговые исследования эффективности роли упаковки и её влияние на потенциального потребителя, применяемые для разного рода деятельности компаний (фирм) для целевого рынка.

Упаковка - это процесс по приданию продукту контейнера или обёртки, или покрытия продукта. Она предназначена для защиты содержимого продукта от внешних воздействий до тех пор, пока продукт не будет доставлен конечным пользователям.

Проще говоря, когда вы собираетесь сделать подарок кому–то - вы можете предпочесть положить этот подарок в контейнер и накрыть его крышкой, чтобы он выглядел лучше и привлекательнее, то есть упаковку.

Ключевая цель упаковки в маркетинге - это легко узнаваемость бренда среди его конкурентов.

Упаковка играет защитную функцию для продуктов во время транспортировки или через оптовую продажу и дальнейшее хранение, поэтому это один из главных факторов, который нужно учитывать при создании физической функции упаковки.

Для некоторой продукции упаковка также способна обеспечить дополнительные преимущества. Возьмём за пример спортивные напитки, которые имеют дополнительную крышку для удобного употребления жидкости во время занятий спортом.

Упаковка – это как фактор узнаваемости самого бренда, отличительные цвета детали, материал. Если для бренда много лет характерен один цвет или дизайн, то если его увидеть на подобном продукте другого бренда, потребитель вспомнит первоначальный бренд с вероятностью 50%, беря в расчёт ряд факторов, влияющих на покупку товара [1].

Привлечение визуального внимания на полках магазина или других помещений – это является частью маркетинговых коммуникаций, которые приносят бизнесу пользу.

Для брендов, когда пытаются создать первое впечатление для покупателей у них есть только 7 секунд. Самый простой способ привлечь внимание – это правильный выбор цвета. Это самый простой способ объединить бренд и визуально выделить вас среди покупателей. Тем не менее, оттенки должны быть привлекательными для целевого рынка и задавать правильный тон, чтобы передать сообщение о том, что такое продукт. Например, желтый цвет обычно означает счастье, тогда как черный означает контроль над силой.

Один из способов в настоящее время выделится среди упаковок конкурентов это экологичность, экологичная упаковка популярна среди современных покупателей. Таким образом, переработанные или перерабатываемые материалы являются преимуществом для бизнеса и окружающей среды.

Но со всеми этими факторами следует помнить одну вещь: мы все еще имеем дело с упаковкой и, следовательно, с чем-то, что должно быть функциональным. Она должна быть легко мобильной, содержать только необходимый текст и, что наиболее важно, защищать продукт изнутри. Упаковка также должна помогать потребителям узнать, кто ваш бренд. Например, упаковка Coca Cola, их культовая бутылка, которая даже стала элементом ретро-дизайна. А печать имен потребителей на этикетках даже превратила выбор кока-колы в своего рода игру.

Наконец, основная роль упаковки заключается в принятии решений потребителем. Упаковка – это конечный продавец на границе. Вы тратите много на рекламу, брендинг, маркетинг и продажи, и вы получаете клиента внутри выставочного зала и перед линейкой продуктов. Часто на решение, принятое потребителем, во многом влияет упаковка продукта. Поэтому часто вы обнаружите, что в книгах большое внимание уделяется фотографии на обложке. Это потому, что авторы понимают вековую философию, согласно которой многие люди покупают книгу, основываясь на ее обложке. В результате она напрямую влияет на принятие решений потребителями.

Список литературы

1. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я / Ф. Котлер. — 2021. – 356 с.

The marketing research of the effectiveness of the role of packaging and its impact on the potential consumer, used for various activities of companies (firms) for the target market, is analyzed.

Макар Дарья Геннадьевна, студентка 3 курса специальности «Электронный маркетинг» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: dasha.dorosh753693@gmail.com.

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

УДК 339.198

А. А. Машечко

Эффективные каналы продвижения на рынке B2B

Рассматриваются эффективные каналы продвижения на рынке B2B и их преимущества, при помощи которых можно определить, на сколько выбранная маркетинговая стратегия будет успешна для компании.

Рынок B2B представляет собой коммерческие отношения между производителем и закупщиком, но в отличии от B2C речь идёт о работе с целыми организациями, а значит и рекламные компании будут отличаться. Для наиболее эффективных промо компаний необходимо изучить современный рынок, предложения, конкурентов и аналоги, а также необходимо учесть, что решение будет приниматься не отдельным человеком, а целой компанией и конечно же для различных сфер пути распространения будут отличаться.

Потребности покупателей меняются, что-то приедается, и если ещё буквально два года назад можно было отметить большое количество нативной рекламы, то сейчас она вызывает отторжение. Тактика меняется, людям приятнее видеть хорошо продуманную, в интересном исполнении рекламу, чем незаметно продвигаемую.

Анализируя подробнее особенности B2B коммуникаций, стоит выделить те инструменты, которые необходимы для продвижения коммерческого предложения. Его содержанием могут выступать средства производства, сопутствующие им товары и услуги

Основными требованиями, предъявляемыми к коммуникациям рынка B2B, является использование рациональной аргументации обращения. Все потому, что сам предмет рыночного предложения, товар или услуга промышленного назначения и лицо, принимающее решение о закупке или сотрудничестве, находятся в сфере формальных деловых отношений. Данная сфера не подразумевает использования лишних эмоций и образов, которые широко вошли в применение на B2C рынке.

Основным фактором, вызывающим доверие к каналу, передающему обращение, является уверенность B2B-покупателя, что его не дезинформируют.

Поэтому большинство руководителей выбирают специализированные B2B-издания и сайты, где отражены основные тенденции отрасли, игнорируя массовые медиа, в которых могут

неверно раскрыть технологический процесс или другой промышленный аспект.

От B2B коммуникаций требуется более высокий уровень

таргетирования, а именно направленности на аудиторию, принимающую решение о сотрудничестве. Другими словами, специфика целевой аудитории данного рынка требует более высокой ориентации сообщений, каналов и носителей, в отличие от B2C.

Если смотреть на рекламу B2B в целом, то она не сильно

отличается от B2C: используются те же инструменты продвижения, маркетинг работает на тех же принципах, что и везде. Но привлечение клиентов B2B имеет ряд своих особенностей.

Главное отличие рекламы B2B в том, что она направлена не на конечного потребителя (человека, который будет пользоваться товаром или услугой для себя лично), а на ЛПР компаний (лицо, принимающее решение). ЛПР прежде всего думает о выгодном увеличении каналов сбыта своей продукции, оно принимает решение о покупке исходя из рациональных аргументов, а не эмоций. В B2B рекламе это будет основным вызовом.

B2B продвижение – это целый комплекс взаимосвязанных инструментов:

Менеджеры по продажам - один из основных каналов привлечения клиентов в сегменте B2B. Холодные звонки и работа с базами данных потенциальных клиентов будут актуальны еще долго. При существовании других методов, кажущихся более технологичными и современными, от этого способа на сегодняшний день отказываться рано.

Сложно представить себе бизнес, который активно развивает каналы привлечения клиентов B2B, при этом не имеет своего сайта. Сайт – это не только визитная карточка, представляющая компанию, но и один из самых эффективных каналов коммуникации B2B.

Создание сайтов B2B требует особого подхода. Сайты и лендинги «бизнес для бизнеса» сфокусированы на более узкую аудиторию, нежели сайты компаний для массового потребителя. Лендинг B2B обращен к конкретной аудитории с четким запросом. Создатель лендинга должен ясно представлять его цель: чего вы хотите добиться от посетителя. Это может быть представлять, кто ваши конкуренты, как они выстраивают коммуникации с клиентами, на каких преимуществах делают акцент и как формулируют продающие офферы. Это нужно, чтобы понять, как вы будете отстраиваться от конкурентов с помощью лендинга B2B.

Маст хэв – вверху лендинга название и логотип, контакты (номер телефона, адрес и часы работы), оффер на первом экране лендинга B2B и ожидаемое целевое действие.

Ивенты – один из самых эффективных каналов продаж B2B. Например, спикер компании выступает на отраслевой конференции, дает полезный контент аудитории и прогревает аудиторию. В конце он получит набор лидов – контактных данных клиентов, которые, возможно, захотят сотрудничать.

Основные форматы B2B мероприятия – это конференции, мастер-классы, презентации, круглые столы, бизнес-завтраки.

Мероприятие для бизнес-сегмента имеет ряд обязательных элементов: демонстрация экспертности аудитории, демонстрация успешных кейсов, обмен контактами с самой горячей и заинтересованной частью аудитории.

Тендер – неоднозначный метод поиска клиентов B2B. Для кого-то он может быть очень успешным, а кто-то столкнется с проблемными вопросами при участии в нем. Тем не менее это популярный канал продаж в B2B.

Маркетплейсы теснят традиционные интернет-магазины в борьбе за клиентов. Идея сделать агрегатор для B2B рынка тоже расцветает. Наиболее показательным примером выступает популярный маркетплейс для B2B – Alibaba. На нем компании из Китая продают товары оптом компаниям со всего мира.

Соцсети – это один из популярных B2B маркетинг инструментов. Но социальные сети для продвижения B2B компании в интернете подходят не всем.

Поисковая оптимизация – это один из главных ответов на вопрос, как продвигать B2B бизнес в интернете. Главная мотивация для заключения сделки в B2B – это выгода и минимизация рисков. Поэтому B2B продвижение в интернете нацелено именно на развитие доверительных отношений.

SEO занимает ключевую роль в стратегии продвижения B2B. Согласно исследованиям, в B2B интернет маркетинге больше доверия у ЛПР вызывают те компании, на которые они наткнулись в органической выдаче поисковой системы, а не через контекстную рекламу. Поэтому поисковая оптимизация приводит более теплый трафик на сайт, который лучше конвертируется в лиды и продажи. Контент-маркетинг – это долгосрочная маркетинг стратегия, которая характеризуется в первую очередь построением доверительных отношений между продавцом и покупателем и привлечение целевой аудитории, а его суть заключается в создании и распространении релевантного контента, за счёт чего клиент сразу будет воспринимать вас, как эксперта в данной области. «Более половины (51%) покупателей B2B теперь полагаются на контент для анализа своих решений о покупке, и им нужен более короткий интерактивный контент, который обучает, а не продает. Таковы результаты исследования Content Preferences Report за 2022 год. Кроме того, покупатели заявили, что им нужен контент, который поможет им сравнить свои стратегии, а также рассказать об успехах других компаний, столкнувшихся с аналогичными проблемами.

Другая статистика показывает, что:

- 96% респондентов хотят получить контент с большим вкладом от лидеров отрасли;
- 47% покупателей просмотрели от трех до пяти единиц контента, прежде чем обратиться к торговому представителю…» [1].

Автоворонка – это маркетинг стратегия, по средствам которой посетитель превращается в клиента. Приставка «авто» появилась благодаря тому, что происходит это автоматически, через рассылки и триггерные сообщения. Происходит это, как только клиент заходит на сайт. Автоворонка без вашего непосредственного участия продвигает клиентов до покупки вашего товара.

CRM – это система управления взаимоотношениями с клиентами — прикладное программное обеспечение для организаций помогающее обеспечить индивидуальный подход. У вас есть карточка, где прописаны все данные клиента, действия, учёт заявок и сделок, одним словом – всё

необходимое для того, чтобы покупатель чувствовал себя особенным, когда вы обращаетесь к нему. Процесс связи с клиентом автоматизируется: sms-рассылка, напоминания о встрече и т.п. рассылаются без затраты человеческих ресурсов.

Консалтинговая компания Capterra опросила 500 компаний и выяснила, что после внедрения CRM их прибыль выросла от 25 до 35% [2].

Performance подход – это пиар стратегия, которая позволяет высчитать количество и качество клиентов. Идея Performance маркетинга в том, что все затраты на рекламу должны быть оправданы, а результат был в кротчайшие сроки. Эта стратегия заточена не на налаживание отношений с клиентом, создание бренда или повышение узнаваемости, а на повышение прибыли и уменьшение расходов на нерентабельную рекламу.

Примерами Performance подхода являются: реферальные программы (платят не за размещение рекламы, а только за покупки привлечённых клиентов), лидогенерация (оплата за привлечённого пользователя, подписавшегося на рассылку), новые клиенты (оплата за продажу товара).

Таким образом, выбор наиболее эффективного рекламного инструмента в B2B зависит от целей, бюджета, специфики вашего продукта или услуги. Правильный выбор рекламного инструмента поможет реализовать потенциал вашего бизнеса.

Список литературы

1. Скотт, Д. Новые правила маркетинга и PR: Как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем / Д. Скотт; Пер. с англ. — 2-е изд. — М.: Альпина Паблишер, 2013. — 349 с.

2. Казанцев, М. Школа B2B-продаж. От понимания ситуации клиента к сделке / М. Казанцев. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. — 176 с.

The effective channels of promotion in the B2B market and their advantages are considered, with the help of which it is possible to determine how successful the chosen marketing strategy will be for the company.

Машечко Анастасия Андреевна, студентка 2 курса специальности «Дизайн (Графический)» факультета искусств и дизайна Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: anastgus100903@gmail.com.

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

УДК 316.472.4

Э. Д. Мелех, И. Н. Нарута

Продвижение в социальной сети «Инстаграм»

В данной статье рассматривается понятие и цели продвижения в социальной сети «Инстаграм». Раскрывается значение и роль продвижения в социальной сети «Инстаграм».

Социальная сеть – это онлайн-площадка для общения, обмена информации, размещения контента и создания социальных отношений между людьми со схожими интересами, а также это сервис для работы.

На сегодняшний день данная тема достаточно актуальная, так как социальная сеть «Инстаграм» занимает особое место в деятельности каждого предприятия, представляя собой наиболее активную часть комплекса маркетинга. Основными функциями социальных сетей являются:

- коммуникативная, с помощью которой пользователи или организации могут налаживать межличностное общение друг с другом или с потенциальными клиентами;
- информационная, которая позволяет пользователям обмениваться информацией, обсуждать политическую и экономическую ситуации в стране и в мире;
- регулирующая функция, которая отвечает за массовое сознание, и позволяющая контролировать общество и формировать определенное мнение у пользователей [1, с. 139].

«Инстаграм» является быстрой и эффективной площадкой для продвижения. Имея свой аккаунт в данной социальной сети предприятие может взаимодействовать с потенциальными клиентами, поддерживать с ними связь, настраивать таргетированную рекламу для привлечения новых клиентов, собирать информацию по статистике для использования и совершенствования маркетинговой стратегии. При ведении аккаунта в социальной сети «Инстаграм» компании делают акцент на качественном

контенте: фото и видео съемках, описание к постам. Также важно правильно заполнить шапку профиля, чтобы новый подписчик, зайдя на страницу, мог быстро понять, что из себя представляет данный аккаунт и подписался.

Упаковка аккаунта представляет собой:

- Шапка профиля;
- Аватар;
- Юзернейм профиля;
- Контент;
- Гармоничное цветовое решение;
- Актуальные истории;

Следует выделить **преимущества** социальной сети «Инстаграм»:

- Помогает организации создать определенный имидж компании;
- Повышает лояльность аудитории;
- Привлекает новых клиентов;
- Обеспечивает быструю обратную связь с клиентом;
- Позволяет сообщать о всех новинках предприятия в короткие сроки;

Также существуют **недостатки:**

- Возможность взлома аккаунта в социальной сети «Инстаграм»;
- Наличие фейковых страниц, которые могут копировать ваш аккаунт со всем контентом;

В «Инстаграм» можно запустить **таргетированную рекламу,** которая позволяет привлечь большое количество новых подписчиков, соблюдая все правила и запуская качественный макет. Для лучшего результата необходимо досконально изучить целевую аудиторию, на которую будет запускаться реклама, составить рекламное объявление и выставить конкретные условия отбора пользователей.

Продвижение в «Инстаграм» позволяет создать образ магазина, товара, позиционировать свой бренд с помощью рекламы товаров и услуг, акций, конкурсов и т.д. С помощью «Инстаграм» бренды создают лояльное сообщество вокруг компании.

Бизнес-аккаунты обладают следующими преимуществами:

1. Удобная статистика, позволяющая выстроить успешную контент-стратегию. Можно оценить, какие посты просматриваются больше всего, в какое время заходят чаще, что просматривают больше и т.д.

2. Дополнительные функции страницы, такие как кнопки «связаться», ссылки на сайты, подписчики могут видеть адрес, телефон и E-mail организации.

3. Облегченный функционал запуска рекламы, где страницу можно продвигать как через приложение «Инстаграм», так и через рекламный кабинет «Фейсбук» [2].

При анализе эффективности продвижения в «Инстаграм» необходимо отслеживать статистические метрики (рисунок 1):



Рисунок 1 – Статистические метрики

Источник: собственная разработка авторов.

Также для оценки эффективности важно отслеживать количество подписчиков, взаимодействие с аудиторией с помощью таких показателей, как охват, клики, показы, взаимодействия. Вкладка «Контент» позволяет узнать рейтинг публикаций и понять, какой контент больше откликается нашей аудитории и в будущем делать на этом акцент. При оценке аккаунта в долгосрочной перспективе следует рассчитывать такие показатели, как: коэффициент кликабельности объявлений, цена за 1000 показов объявления, вовлеченность, цена за клик по объявлению, коэффициент конверсии, коэффициент возврата маркетинговых инвестиций.

Продвижение бренда через данную социальную сеть требует, чтобы требования к созданию контента и классификации были выполнены в соответствии с требованиями самой интернет-платформы. Например, под запретом является реклама медицинских услуг, фармацевтических препаратов, алкоголя и табачных изделий.

Контентом при продвижении является изображение, видео и описание, то есть информационное наполнение аккаунта. Размещаемый контент должен быть адаптирован под аудиторию.

При продвижении бренда регистрируется бизнес-аккаунт в «Инстаграм», где указывается подлинное название бренда, при необходимости указывается географическая привязка к конкретному городу или стране. Выбирается изображение логотипа рекламируемой компании в шапке профиля, приводится краткое описание компании, ссылка на официальный сайт и контактные данные.

В описательном блоке важно отразить УТП (уникальное торговое преимущество) организации, т. е. то, чем она отличается от своих конкурентов, в чем превосходит их. Важно, чтобы были перечислены конкретные, полезные факты без клише и оценочных суждений. После внешнего оформления профиля наступает этап разработки контента. Контент — содержательное наполнение интернет-ресурса. Для успешного ведения бизнес-аккаунта необходимо заранее формировать контент-план. Как правило, его составляют на 2–5 месяцев.

В контент-плане внимание делается на позиционирование информации о бренде, его товарах и услугах таким образом, чтобы посты не носили откровенно рекламный характер, так как такая реклама воспринимается пользователями как навязчивая и чаще всего игнорируется. Зато внимание аудитории можно привлечь за счет публикации полезного контента, который и подтолкнет пользователя к совершению покупки.

Социальная сеть «Инстаграм» как одна из ведущих социальных сетей в мире открывает широкие возможности для продвижения бренда. Страница в «Инстаграм» может быть, как единственным источником информации о бренде, так и одним из источников для продаж и поддержания контакта с целевой аудиторией в виде действующих и потенциальных клиентов.

Таким образом, социальная сеть «Инстаграм» сегодня является одним из наиболее перспективных социальных платформ для продвижения товаров, услуг, брендов. Она позволяет публиковать и потреблять визуальный контент, который воспринимается аудиторией в много раз быстрее, чем текстовый. Также «Инстаграм» можно пользоваться практически на ходу с помощью телефона. Из этого получается идеальная социальная платформа как для современного бизнеса, так и для потребителей.

Список литературы

1. Интернет-маркетинг в сети Instagram/ А. М. Боровикова [и др.] // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. – 2019. – № 2 (36). – С. 139-144.

2. Сосновский, С. Эффективное продвижение в социальных сетях. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://sosnovskij.ru. – Дата доступа: 25.03.2023.

This article discusses the concept and goals of promotion in the social network "Instagram". The significance and role of promotion in the social network "Instagram" is revealed.

Мелех Эвелина Дмитриевна, студентка 4 курса специальности «Электронный маркетинг» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: evelina.melex@mail.ru.

Нарута Ирина Николаевна, студентка 4 курса специальности «Электронный маркетинг» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: irina_naruta@mail.ru.

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

УДК 712

Е. А. Мельникович

Графический дизайн как средство визуальной коммуникации

The article analyzes graphic design as an element of visual communication. The statement is confirmed that graphic design should be considered as a language, using which it is possible to significantly expand the range of transmitted information, improve the quality of its perception and increase the compactness of placement.

Дизайн – форма искусства, где форма подчинена задаче. Главная цель дизайна – продукт, который является одновременно функциональным, удобным и привлекательным внешне.

По большому счету, сегодня графический дизайн представляет самостоятельное направление прикладного искусства, дату возникновения

которого принято связывать с 1964 годом. Хотя на самом деле графический дизайн начался с рисунков древних людей в пещерах, с меток на камнях, зарубок на деревьях и тому подобных полезных способов обмена информацией. Действительно, если попытаться определить саму суть развития графического дизайна – станет совершенно ясно, что с течением времени человек все ближе подходил к осознанию того, что очень часто выражение информации (мысли, призыва, предостережения) посредством графического изображения – гораздо более эффективно, нежели текст или устная речь. Примером являются различные общепринятые предупредительные знаки, эффективно передающие необходимый минимум информации за очень короткое время.

Графический дизайн – проектно-художественная деятельность, направленная на создание или изменение визуально-коммуникативной среды, в соответствии с определёнными задачами и требованиями.

Другими словами, графический (коммуникационный) дизайн – художественно-проектная деятельность, направленная на создание визуальных объектов и систем для решения коммуникативных задач материальной, пространственной и цифровой среды. Это обстоятельство указывает на то, что поиск новых форм визуальной выразительности, соответствующих современному состоянию дизайн-графики, необходимо осуществлять в рамках теоретических исследований графического дизайна.

Основная задача графического дизайна – визуализация информации, передача информации, а коммерческого графического дизайна – побуждение к совершению покупки или услуги. Долгосрочной целью графического дизайна является формирование положительного образа компании, бренда.

Что во все времена делает хороший графический дизайн?

- Обращает на себя внимание.
- Доносит до людей информацию с помощью образов и знаков.
- Привлекательно презентует главное.
- Работает как гид и проводник, подсказывает, куда смотреть, куда идти, что делать и как это делать.
- Наглядно объясняет, обучает, показывает.
- Упрощает сложное.
- Рассказывает историю.
- Выглядит актуальным и нужным.

Часто графический дизайн приравнивают к коммуникативному дизайну.

Коммуникативное воздействие – это влияние на знания, намерения, установки в нужном производителю/адресанту направлении, путем приведения рациональных аргументов или же влияния на эмоции адресата. Коммуникативное воздействие чаще всего происходит при помощи вербальных или невербальных средств [1].

В современном мире повышается значение визуализации как одной из форм коммуникации. Количество информации постоянно растет и, как и вопросы повышения визуальной компактности. Информация оформляется ярко и сжато для лучшего запоминания.

На сегодняшний день существует несколько проблем связанных с исследованием форм визуальных коммуникаций. Визуально коммуникативные инструменты дизайна стоит рассматривать только как объект реального социального значения. Стоит отметить, что из-под внимания исследователей уходит художественная часть информации, которая является важной частью визуальной коммуникации, так как, к примеру, всю главную информацию в рекламе должны дать за 4-5 секунд, а если речь идет про сайт, то человек должен найти важную информацию за 1-2 минуты.

К функциям графического дизайна можно отнести:

- информативную (разъяснение потребителю, что и как делать),

- различительную (помогает отличить одну компанию, бренд, продукт от другой),

- эмоциональное воздействие (вызывает у потребителя определенные чувства и помогает осознать свою причастность к окружающему предметному миру).

Средствами графического дизайна создаются визуальные сообщения самой разной сложности и назначения – от краткого рекламного объявления до многостраничного печатного издания, от небольшого люминесцентного указателя до огромного светового информационного табло.

Как правило, виды графического дизайна разделяют в зависимости от объекта: графический дизайн книг, журналов, газет (или дизайн многостраничных и периодических изданий); (рис.1) плакат; промышленная графика (фирменные и товарные знаки, упаковка и т.п.), системы визуальных коммуникаций, телевизионная графика, веб- дизайн, суперграфика (крупномасштабные графические элементы городской среды) и др.



Рисунок 1 – Владимир Кричевский «Типографика в терминах и образах»

Источник: [2].

Графический дизайн – это не просто красивая картинка, это соединение творческой мысли и математического расчета.

Стремительное развитие графического дизайна в последние десятилетия связано с большой конкуренцией на рынке и со стремительным развитием технологий, в особенности интернета. В связи с этим все актуальней становится вопрос ее визуальной адаптации, и в этом смысле роль графического дизайна является незаменимой. Дизайнеры, занимающиеся оформлением СМИ, печатной продукции, создающие пользовательские интерфейсы, являются визуальными коммуникаторами, а графический дизайн превратился на сегодняшний день в коммуникационный дизайн.

Знак – самая элементарная и самая универсальная частица мира графического дизайна. По своему значению создание знака сопоставимо с разработкой шрифта.

Текст дает больше конкретики, создает связь между изображением и объектом, к которому обращается. Сама текстовая информация создается с оглядкой на такие аспекты:

1. Заголовки читают на около 30-40% чаще, чем остальной текст.
2. Человеку нужна скорее выгода, чем блага, которые он получит при чтении.
3. Человек воспринимает вертикальный текст лучше, чем горизонтальный.
4. Человек лучше воспринимает начало и конец текста.

Отсюда в заголовки должны привлекать, а также давать общую информацию, сам тест должен объяснять, почему человек обязан купить товар. А вертикальный текст упрощает прочтение и облегчает восприятие

текста, а размещение важной информации вначале и в конце увеличивает запоминаемость.

При использовании текста приветствуется оригинальность и лаконичность. Так же текст должен быть выразительным. Для выразительности чаще всего используют каламбуры, синонимы и антонимы, неологизмы, заимствования, сленг.

Говоря о использовании англицизмов, чаще всего оно позволяет сократить речевые конструкции и сжать текст.

Важным моментом является не допущение переизбытка информации, ведь это может вызвать перенасыщение и тем самым возыметь обратный эффект.

Потребитель вовлекается в процесс активного восприятия, при этом на восприятие изображения затрачивается меньше усилий. Выбор средств, которые используются в иллюстрации зависит от целевой направленности, что в последствии указывает на тип, выбор структурных элементов, эстетику и способ подачи материала.

Композиция, цвет, шрифт – все это важные инструменты современного дизайнера, с помощью которых он облекает информацию в форму, структурирует ее, расставляет акценты и при необходимости обогащает дополнительными смыслами. Таким образом, на интернациональном языке графического дизайна мы излагаем идею, доносим информацию и занимаем определённую позицию по какому-либо вопросу, тем самым развивая личностный потенциал. И поскольку первая визуальная коммуникация складывается по первым зрительным впечатлениям, следовательно, хороший дизайн, безусловно, должен доступно, выразительно и быстро доносить информацию до зрителя.

Подводя итоги, хочется отметить, что при правильном использовании инструментов дизайна, таких как: иллюстрация и текст, можно увеличить доходы компании, сделать бренд узнаваемым.

Самое главное — визуальный дизайн является универсальным языком общения.

Список литературы

1. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика: пер. с англ. / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. - СПб.: Издательство «Питер», 1999 - 736 с.

2. Цвик, В. Л. Реклама как вид журналистики: учебное пособие / В. Л. Цвик. Институт современного искусства. - М., 2001. - 135 с.

The article analyzes graphic design as an element of visual communication. The statement is confirmed that graphic design should be considered as a language, using which it is possible to significantly expand the range of transmitted information, improve the quality of its perception and increase the compactness of placement.

Мельникович Елизавета Алексеевна, студентка 2 курса специальности «Дизайн(графический)» факультета искусств и дизайна Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: fannyfaber1993@gmail.com.

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

УДК 330

А. В. Менцель

Цифровая экономика: глобальные вызовы и национальные возможности

В статье рассмотрены глобальные вызовы и национальные возможности в цифровой экономике. Подчеркнута необходимость создания благоприятных условий для развития цифровой экономики, а также учтены социальные, этические и культурные аспекты внедрения цифровых технологий.

Каждый год цифровые технологии становятся все более важными для мировой экономики и общества в целом. Развитие цифровой экономики может привести к значительному увеличению производительности и улучшению качества жизни людей во всем мире. Однако, она также сталкивается с рядом сложных вызовов, таких как цифровое неравенство, угрозы кибербезопасности и вопросы конфиденциальности данных. В этой статье мы рассмотрим глобальные вызовы и национальные возможности в цифровой экономике, а также необходимость создания благоприятных условий для ее развития.

Цифровая экономика - это современный вид экономики, который основан на использовании информационных технологий и цифровых решений. В последние годы цифровая экономика превратилась в одну из

важнейших отраслей, которая вносит существенный вклад в мировую экономику и общественное развитие.

Одним из основных вызовов цифровой экономики является необходимость постоянного обновления и совершенствования технологий, чтобы оставаться конкурентоспособным на мировом рынке. С другой стороны, постоянное развитие технологий также может привести к необходимости переподготовки и повышения квалификации рабочей силы, что также является значимым вызовом для многих стран [1].

Другой вызов, связанный с цифровой экономикой - это защита личных данных. С ростом количества информации, собираемой и хранимой в цифровом формате, возникает необходимость обеспечения безопасности личных данных. Поэтому странам необходимо разработать законодательство, которое бы обеспечивало защиту личных данных и контроль над их использованием.

Цифровая экономика предоставляет странам возможность использования новых технологий для улучшения качества жизни и экономического развития. Цифровая экономика также может привести к созданию новых рабочих мест, особенно в секторе информационных технологий.

Другим преимуществом цифровой экономики является улучшение доступа к услугам для населения. Технологии могут быть использованы для улучшения качества образования, здравоохранения и транспорта. Кроме того, цифровая экономика может способствовать ускорению экономического роста и повышению конкурентоспособности на мировом рынке [2].

Существует множество способов, которыми страны могут использовать цифровую экономику для своего развития. Например, они могут разрабатывать и применять новые технологии, создавать инновационные центры, привлекать инвестиции в сектор информационных технологий и содействовать созданию стартапов.

Однако, для успешной реализации национальных возможностей цифровой экономики, необходимо учитывать местные условия и особенности. Некоторые страны, например, могут столкнуться с проблемами, связанными с отсутствием необходимой инфраструктуры, доступом к высокоскоростному интернету и недостатком квалифицированных специалистов в сфере информационных технологий. Эти проблемы могут ограничить способность страны к использованию возможностей цифровой экономики.

Одним из способов решения этих проблем может быть сотрудничество между государственными органами, бизнесом и академическими институтами. Такие партнерства могут способствовать созданию необходимой инфраструктуры, проведению обучения и подготовке кадров, а также содействию инновационным проектам.

Цифровая экономика предоставляет странам возможности для экономического развития и улучшения качества жизни населения. Однако, для реализации этих возможностей необходимо учитывать глобальные вызовы, такие как обновление технологий и защита личных данных, а также национальные особенности и проблемы. Правильное использование цифровой экономики может способствовать экономическому росту, повышению конкурентоспособности и улучшению качества жизни населения.

Кроме того, цифровая экономика представляет собой не только возможность для развития, но и вызов для национальных экономик. Она требует новых подходов к управлению и развитию, а также создает новые риски и угрозы, связанные с кибербезопасностью, конфиденциальностью данных и использованием искусственного интеллекта.

Для эффективного управления цифровой экономикой необходимо проводить анализ текущего состояния и определять стратегии развития, учитывая конкретные вызовы и возможности каждой страны. Важно развивать квалификацию и технологическую базу, привлекать инвестиции в научные исследования и инновации, а также создавать благоприятные условия для развития стартапов и малого бизнеса.

Помимо этого, необходимо уделять большое внимание кибербезопасности и защите данных, разрабатывать соответствующие стандарты и законы, а также обеспечивать прозрачность и ответственность в использовании искусственного интеллекта [3].

В целом, цифровая экономика представляет собой мощный инструмент для экономического развития и содействия повышению качества жизни населения. Однако, для реализации ее потенциала необходимо учитывать как глобальные вызовы, так и национальные особенности, и проблемы. Развитие цифровой экономики требует комплексного подхода и сотрудничества между государственными органами, бизнесом и академическими институтами, а также постоянного анализа и корректировки стратегий развития.

Важно учитывать социальные и этические аспекты цифровой экономики. Одним из главных вызовов является рост безработицы в связи с

автоматизацией производства и внедрением искусственного интеллекта. Необходимо разрабатывать меры по переквалификации и поддержке трудоустройства тех, кто потерял работу в результате цифровизации экономики [4].

Также следует учитывать вопросы конфиденциальности и защиты данных. Расширение использования цифровых технологий приводит к тому, что все больше персональных данных попадает в сеть и может быть использовано без согласия владельца. Поэтому необходимо разрабатывать соответствующие законы и стандарты по защите персональных данных, а также обучать население вопросам кибербезопасности.

Необходимо учесть вопросы доступности цифровых технологий для всех слоев населения, включая отдаленные и бедные регионы. Необходимо создавать условия для доступа к цифровым технологиям, а также обучать людей и помогать им осваивать новые навыки [5].

Можно сказать, что цифровая экономика представляет огромный потенциал для экономического развития и улучшения качества жизни людей. Однако для его реализации необходимо учитывать как глобальные вызовы, так и национальные особенности, и проблемы. Важно создавать благоприятные условия для развития цифровой экономики, а также учитывать социальные, этические и культурные аспекты внедрения цифровых технологий.

Список литературы

1. OECD. Going Digital: Shaping Policies, Improving Lives [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.oecd.org/going-digital/. – Дата доступа: 20.03.2023.

2. World Economic Forum. The Global Competitiveness Report 2020 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.weforum.org/reports/the-global-competitiveness-report-2020. – Дата доступа: 19.03.2023.

3. Deloitte. Digital Transformation [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.weforum.org/reports/the-global-competitiveness-report-2020. –Дата доступа: 19.03.2023

4. McKinsey & Company. The Future of Work after COVID [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.mckinsey.com/featured-insights/future-of-work/the-future-of-work-after-covid-19. – Дата доступа: 19.03.2023

5. UNCTAD. Digital Economy Report 2020: Technology, Trade and International Investment [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://unctad.org/system/files/official-document/der2020_en.pdf. – Дата доступа: 19.03.2023

The article reflectson global challenges and national opportunities in the digital economy. The need to create favorable conditions for the development of the digital economywas emphasized, and the social, ethical and cultural aspects of the introduction of digital technologies are also taught.

Менцель Ангелина Валентиновна, студентка 3 курса специальности «Управление информационными ресурсами» факультета математики и информатики Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: linaagafurova@icloud.com.

Научный руководитель – *Михолап Елизавета Васильевна,* преподаватель кафедры экономика и управление на предприятии факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 338.5

Е. В. Мирошниченко

PR-деятельность современной организации (на примере СООО «ЗОВ-ПЛИТА»).

Рассмотрены основные аспекты, методы, инструменты PR-деятельность, а также критерии оценки эффективности связей с общественностью. Проанализированы технологии PR-деятельности, виды digital-коммуникаций и SMM-деятельность СООО «ЗОВ-ПЛИТА».

Сфера паблик рилейшнз как умение решать коммуникативные проблемы сопровождает человечество везде, всюду и во все времена. Паблик рилейшнз как наука занимается организацией коммуникативного пространства современного общества.

PR – это система связей с общественностью, предполагающая постоянную деятельность по развитию взаимоотношений между фирмой и общественностью для достижения определённых целей компании.

Задачами PR заключаются в том, чтобы вызвать у нужной аудитории интерес к компании, продукту и донести идею о том, что компания действительно является стоящей и нужной.

Критериев оценки эффективности связей с общественностью достаточно много, их можно разделить на количественные и качественные.

К количественным показателям относятся те, которые можно подсчитать математическим путем, например, охваты, стоимость контакта с аудиторией, число упоминаний, количество запросов в поисковых системах, а также эквивалент рекламной стоимости (PR Value).

Качественные критерии отражают эмоциональную составляющую коммуникации с общественностью. К ним относятся тональность сообщений, узнаваемость, имидж бренда.

Связи с общественностью в первую очередь являются коммуникацией с целевой аудиторией. При этом очень важно, чтобы взаимосвязь получала отклик от аудитории и не была односторонней. В сети Интернет видами данной ответной коммуникации выступают комментарии, лайки, репосты, сохранения и др.

Связи с общественностью включают в себя широкий спектр методик, приемов и технологий. Условно их можно разделить на две большие взаимосвязанные группы. Первая группа направлена на сотрудничество со СМИ. Данный вид PR называется информационным, или медиарилейшнз. К нему относится специальное мероприятие или событие. Вторая – информационная**.** К ней можно отнести интернет технологии и мобильный маркетинг.

Помимо всего прочего в условиях развивающихся электронных технологий любая коммерческая организация должна иметь собственный web-сайт. Созданный сайт компании дает возможность легкого поиска определенных авторизованных целевых аудиторий, и помогает распространять огромные объемы информации среди них (например, среди сотрудников, клиентов, партнеров, журналистов, инвесторов).

К разновидности сайта можно отнести интернет-магазин, который по факту отвечает тем же требованиям – набору информационных блоков и инструментов для взаимодействия с целевой аудиторий, которая может быть представлена реальными и потенциальными клиентами и партнерами, а также представителями средств массовой информации, но вдобавок к этому через интернет-магазин осуществляется торговля товарами посредством сети Интернет. Интернет-магазин позволяет пользователям онлайн, в своём браузере или через мобильное приложение, сформировать

заказ на покупку, выбрать способ оплаты и доставки заказа, а также оплатить заказ.

Интернет-магазин необходим многим компаниями, в том числе и СООО «ЗОВ-ПЛИТА».

СООО «ЗОВ-ПЛИТА» (Израиль-Россия-Беларусь) зарегистрировано в качестве резидента СЭЗ 5 ноября 2003 года. Компания является одним из лидеров по производству мебели для дома из массива дерева, комплектующих для кухонной мебели. Производственные площади предприятия составляют более 40 000 квадратных метров, численностью сотрудников превышает 600 человек.

Главные направления деятельности СООО «ЗОВ-ПЛИТА»: комплексные решения для спален и детских комнат – производство спальной и детской мебели, всевозможных аксессуаров, отдельных фасадов для декорирования прихожих, панелей для производства мебели и оформления интерьера. На настоящий момент времени мебельная фабрика «ЗОВ-ПЛИТА» представляет собой успешное процветающее предприятие, продукция которого пользуется спросом.

Если говорить о реализации продукции, то в большей степени она реализуется в интернет-магазине брендовой мебели «ЗОВ-ПЛИТА» – CHOIX.

В своей PR-деятельности СООО «ЗОВ – ПЛИТА» использует корпоративную идентичность, которая включает ментальные (миссию, философию, цели, видение, историю) и визуальные инструменты (товарный знак, логотип, фирменные шрифты и цвета, дизайн полиграфии, брендбук, одежду персонала, фирменный транспорт).

После проведенного анализа, можно сделать вывод, что у СООО «ЗОВ-ПЛИТА» данные компоненты на сегодняшний день не проработаны в полной мере, т.к. они пока ещё не могут создать впечатление единого корпоративного стиля.

Полиграфия в компании представлена в большей степени книжно-журнальной продукцией (визитки, каталоги и различные буклеты).

Персонал компании носит фирменную одежду.

Если говорить о взаимодействии у СООО «ЗОВ-ПЛИТА» со средствами массовой информации, то это:

- - статьи о компании в СМИ;

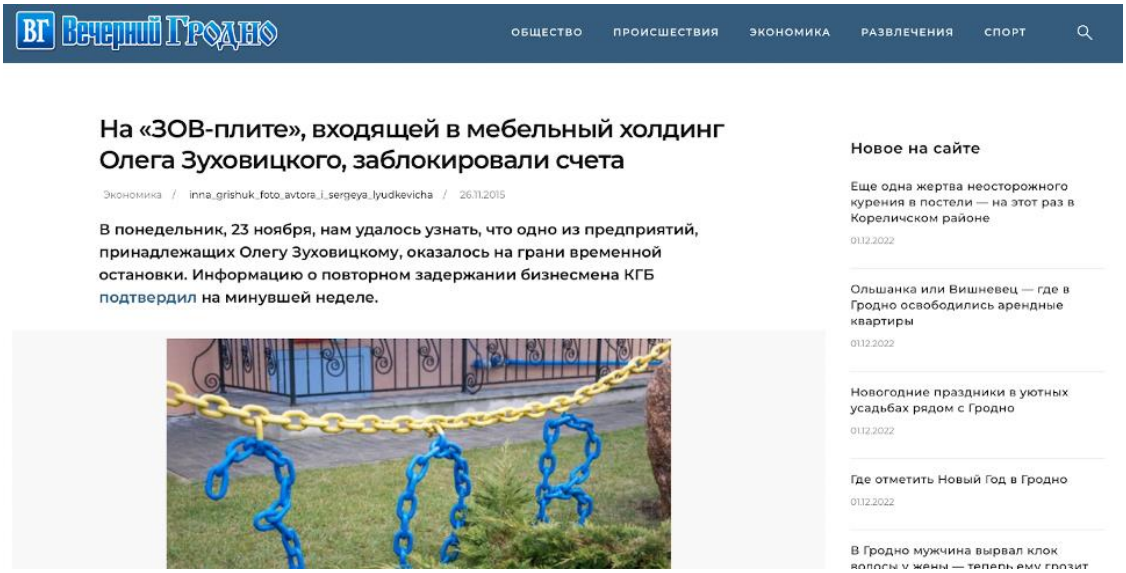


Рисунок 1 – Статьи СООО «ЗОВ-Плита» в «Вечерний Гродно»

Источник: [1].

- съемки сюжетов, проведение интервью, участие в ток-шоу.
- у СООО «ЗОВ-ПЛИТА» есть короткометражный фильм, где рассказывается о деятельности компании, истории развития и др.

Также СООО «ЗОВ-ПЛИТА» использует следующие виды digital-коммуникаций:

1. Разработка и контент-наполнение сайта, а именно интернет-магазина компании «Choix».
2. Взаимодействие с целевыми порталами и электронными СМИ, работа включает те же направления, что и при медиарилейшнз.
3. Создание и распространение информационного и обучающего контента (чек-листы, гайды, инструкции). СООО «ЗОВ-ПЛИТА» создаёт наиболее релевантный и подходящий «обучающий контент», который непосредственно касается сборки мебели и представлен в буклетах компании.

Что касается SMM-деятельности, то в СООО «ЗОВ-ПЛИТА» самое главное сообщество создано на платформе социальной сети «Instagram», выбор площадки был осуществлён на основе целевой аудитории компании и удобства реализации, учитывая специфику бизнеса. На данный момент порядка 70% личных продаж осуществляются именно в «Instagram».

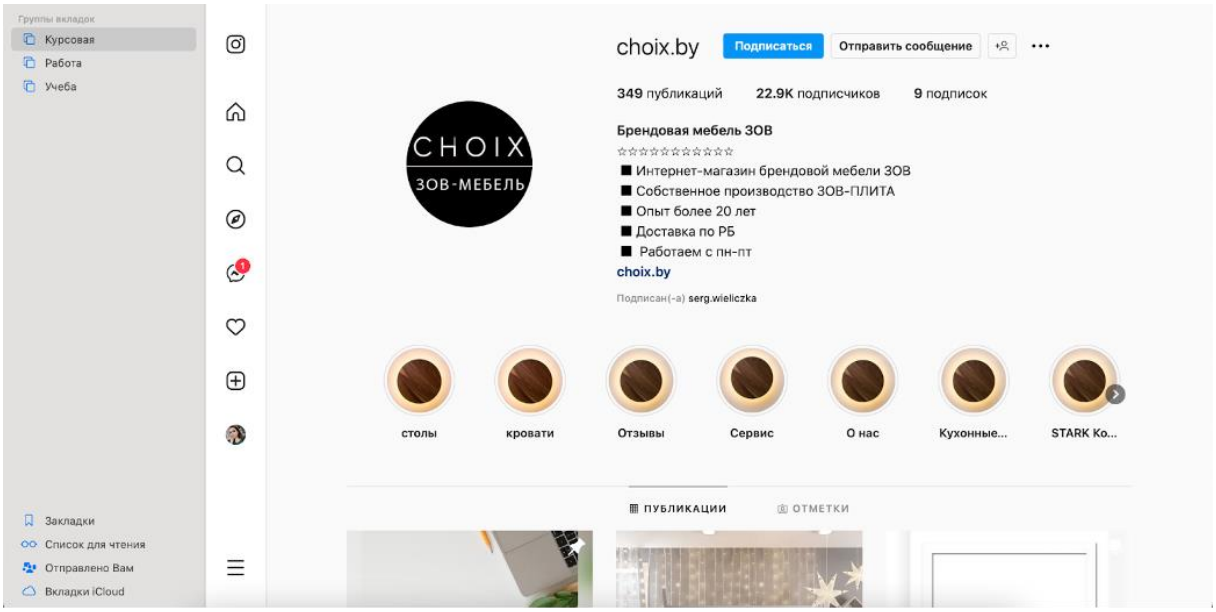


Рисунок 2 – Скрин аккаунта интернет-магазина в Instagram

Источник: [1].

Оценив сайт как средство продвижения товаров СООО «ЗОВ – ПЛИТА» можно сделать вывод о том, что сайт является инструментом привлечения и продвижения компании, однако в его работе есть некоторые пробелы, которые не дают компании развиваться и продвигаться более полноценно и комплексно.

Удобство пользователя (юзабилити), контентное наполнение сайта и техническая составляющая сайта советуют понятию «хороший критерий», однако в работе сайта есть слабые места, а именно: текстовый контент сайта и отсутствие размещенных программ лояльности и скидок есть упущение компании, и они явно требуют доработки.

PR может быть не только внешним, но и внутренним, который направлен на выстраивание коммуникаций между сотрудниками и освещение ценностей компании. Так, при помощи внутреннего PR можно разрешать и предотвращать конфликты в компании.

Анализировать результаты PR-деятельности необходимо для оценки соотношения прибыли и затрат, а также воздействия PR на сознание целевой аудитории. Грамотно проведенная оценка эффективности PR-кампании помогает формированию положительного имиджа компании на рынке.

Таким образом, главной целью PR является поддержание положительной репутации и налаживание стратегических взаимоотношений с потенциальными клиентами, партнерами, инвесторами и другими категориями людей, входящих в сферу интересов лица, бренда или организации.

Список литературы

1. Официальный аккаунт «ЗОВ-Плита» в Instagram [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.instagram.com/choix.by/. – Дата доступа: 23.03.2023.

The article analyzes the used pr-activities of the company SOOO "". And also evaluates the site as a means of promotion.

Мирошниченко Елизавета Васильевна, студентка 4 курса специальности «Электронный маркетинг» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: liza.miroshnichenko.0202@mail.ru.

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

УДК 339.37

С. А. Михайловская

Перспективы развития торговой отрасли в Республике Беларусь

В статье проанализирована торговая деятельность крупного сетевого ритейла и организаций государственной формы собственности. Исследованы необходимые действия для улучшения функционирования государственных торговых организаций и выявлена потребность в создании альтернативной торговой сети. Определена степень влияния результатов деятельности торговой отрасли с учетом влияния санкций на макроэкономические показатели страны. Дана оценка эффективности государственной поддержки субъектов торговой деятельности.

На современном этапе развития экономики розничная торговля остается одной из наиболее важных эффективно развивающихся отраслей. Основополагающим элементом создания эффективной конкурентной среды на рынке торговых услуг является широкая дифференцированная видовая и типовая представленность торговых организаций, форм и методов

торгового обслуживания населения. Понятие «розничная торговая сеть» можно охарактеризовать как совокупность предприятий розничной торговли и других торговых единиц, размещенных на определенной территории в целях продажи товаров и обслуживания покупателей или находящихся под общим управлением. Это основное организационное и техническое звено, через которое доводятся до потребителя товары и удовлетворяются их потребности в разнообразных товарах народного потребления.

При этом малый и средний бизнес сегодня выступает фактором экономического роста страны не только как источник налоговых поступлений, но и на основе инноваций, расцвета личности и роста креативного мышления среди граждан [1, с. 81]. То есть свободное и активное развитие новых предприятий, в том числе предприятий малого и среднего бизнеса, создание условий для их свободного входа на рынок и поддержание безопасности их экономической активности способствует регулированию деятельности и развитию крупных рыночных образований. Так, функционирующий в сегменте крупного сетевого ритейла субъект торговли приобретает возможность навязывания поставщиками условий поставок, включая более низкие, чем для других субъектов, отпускные цены, получение оптовых скидок, платы за использование полочного пространства, бонусов и премий за проведение так называемых «маркетинговых исследований спроса на товары» и другие условия в первую очередь за счет объемов товарооборота.

Роль торговли в стране весома: в 2022 г. отрасль сформировала 9,5 % в ВВП страны, заняла второе место после промышленности. В 2022 г. розничный товарооборот увеличился по сравнению с 2020 г. на 26,1 % до 67470,0 млн. руб. (по Гродненской области – на 26,6 % до 6704,8 млн. руб.). Вместе с тем рост торговли через все каналы реализации в сопоставимых ценах за 2022 г. не достиг уровня аналогичного периода прошлого года и составил 96,3 % против 101,9 % в 2021 г. и 102,1 % в 2020 г. (по Гродненской области: 2022 г. - 98,2 %; 2021 г. – 101,2 %; 2020 г. – 99,7 %).

В Гродненской области формирование продовольственного потребительского рынка осуществляется в большей степени за счет продукции отечественных товаропроизводителей. При этом по ряду позиций (сыры, масло сливочное, мясо и мясные продукты, яйцо, картофель, морковь, свекла, мука, сахар) потребность на 90-100% обеспечена товарами отечественного производства. Наблюдается незначительное снижение численности занятых в отрасли за последние три

года: на 19,6 тыс. чел. (по Гродненской области – на 10,7 тыс. чел.). Согласно данным информационного ресурса «Торговый реестр Республики Беларусь» за анализируемые периоды количество магазинов увеличилось на 1600, торговая площадь – на 282,0 тыс. кв. м (по Гродненской области количество магазинов увеличилось на 96, торговая площадь – на 48,4 тыс. кв. м).

Также наблюдается повышение эффективности отрасли. Так, рентабельность продаж за три года увеличилась на 0,5 п.п. (по Гродненской области – на 0,3 п.п.).

Вопросам развития торговой деятельности Республики Беларусь уделяется огромное внимание в макроэкономике. Так, Национальной стратегией устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года, одобренной протоколом заседания Президиума Совета Министров Республики Беларусь от 2 мая 2017г., предусмотрена глубокая и всесторонняя модернизация торговли, которая должна войти в группу инновационных видов деятельности и внести весомый вклад в динамику и эффективность национальной экономики.

В Программе социально-экономического развития Республики Беларусь на 2021 – 2025 годы, утвержденной Указом Президента Республики Беларусь от 29 июля 2021 г. № 292, поставлена задача увеличить долю отечественных товаров в общем объеме розничного товарооборота до 63 %, из них продовольственных товаров – до 85 % в 2025 году. Для этого планируется расширять торговую инфраструктуру путем размещения в жилых кварталах городов магазинов шаговой доступности и сетей крупноформатных объектов при соблюдении оптимального их соотношения. Предстоит реализовать проекты по строительству торговых и бизнес-центров и мультиформатных торгово-развлекательных комплексов в областных центрах. Также намечено увеличить число магазинов по реализации фермерской продукции и с экоконцепцией. Повысятся объемы развозной торговли на селе, осуществляемой крупными сетевыми операторами и потребительской кооперацией. Будут сформированы национальные электронные торговые площадки, сеть онлайн-магазинов, получат широкое использование цифровые сервисы (бесконтактные и мобильные платежи, автоматизированные расчеты за покупки при помощи электронных устройств, услуги по предзаказу товаров и самовывозу из магазина и другие). Однако развитие сферы торговли осуществляется неравномерно по регионам республики. Хотелось уделить внимание развитию данной отрасли в Гродненской области.

Динамика изменения количества торговых объектов крупного сетевого ритейла (2022 г. к 2015 г.) по Гродненской области представлена на рисунке 1.

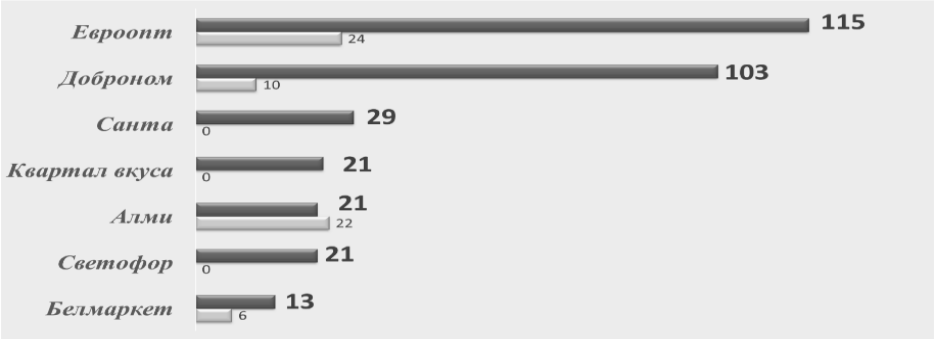


Рисунок 1 –Динамика изменения количества торговых объектов крупного сетевого ритейла по Гродненской области в 2015 г. и в 2022 г.

Источник: собственная разработка автора.

Таким образом, статистические данные рисунка 1 показывают, что начинают ограничиваться интересы покупателей, которые лишаются свободного выбора товаров как по ассортиментному, так и по ценовому фактору, ввиду отсутствия альтернативы.

В результате развития крупного сетевого ритейла актуальным становится вопрос поддержки субъектов торговли, являющихся представителями малого бизнеса и обеспечивающих, как правило, торговое обслуживание посредством магазинов шаговой доступности. Так, в 2022 г. по сравнению с 2010 г. доля предприятий коммунальной формы собственности в розничном товарообороте Гродненской области снизилась в 5,1 раза и составляет 1,4 %. Позиции торговых субъектов государственной формы собственности ежегодно ослабевают и торговые организации коммунальной формы собственности не всегда эффективно конкурируют с крупными сетевыми операторами, имеющими развитую логистическую и сбытовую сеть. Акцентируя вопрос на продовольственной безопасности в соответствии с данными Доктрины национальной продовольственной безопасности Республики Беларусь, утвержденной постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 15.12.2017 № 962, следует отметить, что оптимистический уровень продовольственной независимости государства может быть достигнут при обеспечении потребности внутреннего рынка за счет собственного производства на 80 – 85 %, импорта – 15 – 20 %.

Важным является и тот факт, что в условиях мирового экономического кризиса назрела острая необходимость определения

показателей деловой активности предприятий как одного из основных показателей национальной социально-экономической статистики [2, с. 380].

С целью защиты потребительского рынка и гарантированного удовлетворения спроса населения на товары собственной торговой сети вне зависимости от внешних условий, управлением торговли и услуг Гродненского областного исполнительного комитета разработана Концепция создания альтернативной торговой сети. Основными целями данной Концепции являются: осуществление системного и комплексного подхода в регулировании процессов на потребительском рынке; определение рычагов и резервов его стабилизации; улучшение эффективности управления организациями с долей государственной собственности в уставных фондах; рост конкурентоспособности организаций; повышение уровня компетенции руководящих работников сферы торговли, включая топ-менеджмент торговых организаций. Финансирование мероприятий, связанных с реализацией Концепции будет осуществляться за счет собственных средств торговых организаций. Реализация данной концепции позволит региону обеспечить: гарантированное удовлетворение спроса населения на товары альтернативной торговой сетью вне зависимости от внешних факторов; справедливую конкуренцию торговых организаций области; сохранение и повышение результативности и коммунальных торговых предприятий и др.

На основании изложенного можно сделать вывод, что розничная торговая сеть, функционирующая в условиях рыночной конкуренции и выступающая гарантом баланса между производителями и потребителями, требует к себе точечного воздействия, в том числе на процесс функционирования данного элемента. Благодаря государственному воздействию возможно обеспечить сбалансированное регулирование механизма функционирования торговых сетей, направленное на создание здоровой конкуренции.

Список литературы

1. Малыгина, И.В. Концептуальные подходы к трансформации институциональной архитектуры малого и среднего предпринимательства / И.В. Мальгина. – Федерализм, 2019. – № 2. – С. 72-86.

2. Карпицкая, М. Е. Формирование механизма повышения деловой активности предприятия как составляющей финансовой стратегии / М. Е. Карпицкая, Е. Г. Гришко // НИРС–2010: сб. науч. работ студентов

высших учебных заведений Респ. Беларусь / БГУ; редкол.: А. И. Жук [и др.]. – Минск: Изд. центр БГУ, 2011. – С. 378–382.

The article analyzes the trading activities of a large retail network and state-owned organizations. The necessary actions to improve the functioning of state trade organizations have been investigated and the need to create an alternative trade network has been identified. The degree of influence of the results of the activities of the trading industry is determined, taking into account the impact of sanctions on the macroeconomic indicators of the country. An assessment of the effectiveness of state support for subjects of trading activities is given.

Михайловская Снежана Александровна, магистрантка 1 курса специальности «Экономика» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: torgtov@region.grodno.by.

Научный руководитель – *Карпицкая Марина Евгеньевна,* кандидат экономических наук, доцент, профессор кафедры финансов и бухгалтерского учета факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: karpickaya@grsu.by.

УДК 339.138

А. С. Моисеева

Web-сайт как основа электронного бизнеса

В статье рассмотрено использование коммерческими компаниями веб-сайта, что позволяет им формировать весь комплекс маркетинговых коммуникаций в сети Интернет, реализовывать повышения продаж, а также имиджевые и информационные цели.

В настоящее время Интернет превращается в постоянно развивающееся средство коммуникации. Сеть стала самым эффективным средством рекламы и продвижения и является одной из важных составляющих современной цивилизации. Интернет может удовлетворить все потребности современного человека - совершать покупки, налаживать деловые связи, находить клиентов и т.д. Но многие заходят в Интернет,

чтобы почитать, развлечься, пообщаться, узнать что-то новое самостоятельно. Вот почему использование веб-сайтов предприятиями стало настолько популярным.

По данным, обнародованным агентством We are Social, из 9,44 млн жителей нашей страны интернетом пользуется 8,03 млн (85,1%), что на 3% больше, чем год назад. При этом за последние 10 лет количество интернет-пользователей в Беларуси выросло более чем в 2 раза: в 2012 г. их было всего 3,73 млн [1].

Поэтому, заинтересованные в привлечении новых клиентов и увеличении продаж, предприниматели, должны понимать, что сайт станет для них эффективным инструментом решения многих задач. Лучшее соотношение цены и качества предлагают именно интернет-ресурсы. А учитывая стоимость офлайн-рекламы, сайт снижает эту стоимость за счет более высокой конверсии.

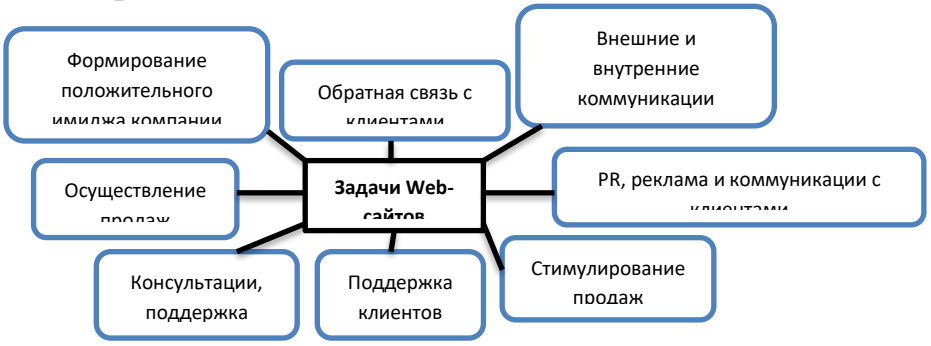


Рисунок 1 – Задачи Web-сайтов

Источник: собственная разработка автора.

Чтобы лучше понять, зачем все-таки нужен сайт, нужно изучить данное понятие. Сайт - набор тематических веб-страниц, почтовый сервер или поисковая система. Под веб-сайтом также понимается информационная система, использующая веб-технологии для представления и передачи данных, а также для предоставления общедоступных информационных услуг во всемирной паутине.

Самый первый веб-сайт был запущен 6 августа 1991 года и принадлежал Европейской организации по ядерным исследованиям (ЦЕРН). Он представлял собой страницу, на которой ее создатель, Тим Бернерс-Ли, опубликовал информацию о придуманной им двумя годами ранее новой технологии World Wide Web [2]. Также на сайте были описаны принципы работы серверов и браузеров, а позже он стал первым интернет-каталогом, так как Бернерс-Ли разместил на нем список из ссылок на другие сайты.

Количество сайтов во всемирной паутине уже в 2014 году превысило миллиард. На сегодняшний день, конечно, не все они действительны, но такие большие цифры говорят о том, что создание и использование сайтов очень актуально в наше время.

С точки зрения разработчика веб-сайт представляет собой набор веб-страниц и файлов, связанных гиперссылками. Веб-страницы или гипертекстовые документы представляют собой тексты, содержащие специальные команды, называемые тегами.

Для чего же сайты так необходимы практически всем компаниям и как они могут помочь развитию бизнеса?

Во-первых, веб-сайт позволяет предоставить полную, подробную и структурированную информацию о работе организации любому пользователю сети Интернет в любое время и в любом месте. При этом объем информации может быть довольно большим.

Во-вторых, если для компании создается сайт, то он автоматически становится рекламным инструментом. Он позволяет привлечь именно ту целевую аудиторию, которая заинтересована в деятельности компании. При этом реклама может быть организована еще и с помощью баннеров и текстовых ссылок, размещенных на других сайтах, почтовых рассылок и т.д. Стоит отметить, что с каждым днем обычные СМИ все больше отступают на второй план, а реклама в Интернете, наоборот, становится актуальнее, и это нельзя упускать из вида.

В-третьих, веб-сайт является средством повышения имиджа организации. Конечно же, у всех крупных компаний давно имеются персональные сайты, но еще не все предприятия среднего и малого бизнеса создали свой веб-ресурс. Поэтому наличие сайта у компании позволяет ей выделиться среди конкурентов, показать свою уникальность, вызвать доверие потребителей и, тем самым, повысить свой авторитет и имидж.

В-четвертых, с помощью веб-сайта организация может осуществлять обратную связь с клиентами. С помощью сайта можно проводить опросы и получать данные по любой статистике, узнавать мнения и отзывы клиентов. Также взаимодействие с клиентом можно осуществлять с помощью электронной почты (если сайт предусматривает такую функцию), где можно сортировать полученные данные и вести историю переписки [3].

И, в-пятых, сайт может служить для компании платформой для электронной торговли. С помощью него клиенты могут оформлять заказы на товары или услуги и оплачивать их в любое удобное им время. Причем некоторые предприятия осуществляют продажи только таким способом.

В отечественной и зарубежной литературе также представлены различные мнения о роли и месте веб-сайта в деятельности компании. Например, по мнению В. Холмогорова, «каждое современное коммерческое предприятие, стремящееся достичь максимальной эффективности в извлечении финансовой прибыли, должно иметь собственный web-сайт», который представляет собой эффективный инструмент не только для увеличения продаж, но и для проведения маркетинговых исследований в потребительской среде, а также организации обратной связи с покупателями. Это нематериальный актив компании, отличающий современный бизнес [4]. И. Манн также приходит к выводу о том, что компания без сайта аналогична деловому человеку без визитной карточки.

Каждый сайт имеет ряд характеристик, рассмотрение и анализ которых является предметом дискуссий многих отечественных и зарубежных теоретиков и практиков. Предполагается, что корпоративный сайт имеет четыре основные характеристики применительно к b2b (business-to-business): интерактивность, навигационные возможности (включая аудиовизуальную мультимедиа и скорость загрузки некоторых файлов и страниц сайта), наличие корпоративной информативности, доступность информации для потребителей.

Кроме того, существует модель «7C», которая включает следующие элементы [5]:

• Контекст, как баланс между эстетическим и функциональным содержанием сайта. Сайт может быть функционально ориентирован, если главную роль играют функции, на которые он направлен; эстетически ориентированный, когда эстетическая сторона участка имеет первостепенное значение; гибрид, если расположение эстетически и функционально эффективно.

• Содержание: текст, видео, звук и изображение.

• Степень объединения средства, с помощью которых пользователи общаются с другими клиентами компании. В зависимости от способности сайтов поддерживать такое соединение их можно условно разделить на следующие виды:

1) сайты, не позволяющие пользователям взаимодействовать друг с другом;

2) ограниченные сайты, предоставляющие такие функции, как чтение и размещение информации, мнения о продуктах и услугах компании;

3) сайты, предлагающие интерактивные функции, такие как чаты и доски объявлений.

• Коммуникация, в качестве способности веб-сайта осуществлять двустороннюю связь с потребителем компании.

• Связь, как степень взаимосвязанности конкретного сайта с другими сайтами за счет размещения ссылок, партнерских программ, поисковой оптимизации.

• Торговля, как способ для веб-сайта совершать сделки. Так, на сайтах компаний, занимающихся электронной коммерцией, есть возможность регистрировать клиентов, сохранять информацию о предпочтениях, контакты клиентов и параметры доставки заказа.

• Персонализация, как способность сайта предоставлять дополнительную информацию и возможности различным сегментам потребителей, возможность кастомизации.

Таким образом, количество сайтов компаний постоянно увеличивается вместе с ростом проникновения сети и количества пользователей, что приводит к усилению конкуренции между различными интернет-ресурсами коммерческих компаний. Это должно способствовать более пристальному вниманию к вопросам организации коммерческой компанией представительства в сети, пониманию необходимости учета того, как их целевые аудитории воспринимают те или иные характеристики сайта, и какие требования предъявляют к его информационному наполнению, наличию дополнительных сервисов и возможностей, оформлению и дизайну.

Список литературы

1. Кривцов А. Н. Развитие технических наук в современном мире: сб. науч. ст./ А.Н. Кривцов, В.Д. Москалёва. – Воронеж. – № 3. – 2016. – 115-117 с.

2. Манн, И. Б. Интернет-маркетинг на 100 % / И. Б. Манн, С. В. Сухов, В. А. Долгов. – Издательский дом «Питер», 2014. – 240 с.

3. Никсон, Р. Создаем динамические веб-сайты с помощью PHP, MySQL, JavaScript, CSS и HTML5 / Р. Никсон. – 3-е изд. – СПб.: Питер, 2015. – 688 с.

4. Экономическая газета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://neg.by/novosti/otkrytj/digital-2022-ispolzovanie-interneta-i-socsetej-v-belarusi/. – Дата доступа: 29.03.2023

5. Rayport, J. F. Introduction to e-commerce / J. F. Rayport, B. J. Jaworski. – McGraw-Hill Irwin Marketspace, 2013. – 516 p.

The article discusses the use of a website by commercial companies, which allows them to form the entire range of marketing communications on the Internet, to increase sales, as well as image and information goals.

Моисеева Анна Сергеевна, студентка 4 курса специальности «Электронный маркетинг» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: anna.moiseeva.2016@mail.ru.

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

УДК 339.138

Д. В. Мороз, И. Н. Кадач

Бренд-персонаж как инструмент маркетинговых коммуникаций в социальных сетях

Рассмотрены функции и этапы создания бренд-персонажей, а также преимущества создания маскота в качестве инструмента маркетинговых коммуникаций

Многие компании используют персонажей в своей рекламной кампании. Таких персонажей называют маскотами или бренд-персонажами.

Маскот является уникальным героем-талисманом организации, который подчёркивает её индивидуальность и выделяет среди других компаний. Как правило, фирменный персонаж бренда представляет товары и услуги компаний и является эффективным инструментом маркетинга. В отличие от иллюстраций, фирменный персонаж – это не просто статичное изображение, а продуманный образ героя. Его наделяют определённым характером и разрабатывают для него уникальные детали-атрибуты, которые помогают с первого взгляда понять этот характер. В маркетинге одной из главных задач персонажа бренда является коммуникация с аудиторией. Он помогает оживить компанию в глазах ее клиентов, делая ее человечнее и привлекательнее. Герой также способствует повышению узнаваемости бренда. Бренд-персонаж формирует идею и концепцию

бренда более понятной людям. Изначально маскотов использовали как талисманы для спортивных клубов, команд и соревнований, в том числе, и для Олимпийских игр. Однако со временем их начали применять различные компании в качестве фирменного знака и символа бренда.

Самое главное – раскрутка бренда может пойти гораздо быстрее, если вести коммуникацию с аудиторией с помощью бренд-персонажа. Разработка маскота для бренда начинается с определения его характера, фирменных характеристик и задач в коммуникации с потенциальным потребителем. Друг – самая распространённая роль персонажа. Он советует, развлекает, подбадривает – в общем, поддерживает дружеское общение с аудиторией.

Существуют и другие функции персонажей бренда:

1. Сложные услуги доступными словами. Талисман позволяет общаться с клиентами в более расслабленной манере, непринужденно объяснять тонкости вашего продукта или предлагаемой услуги. Очень часто маскоты появляются в рекламе, где герои могут передвигаться, общаться и взаимодействовать с окружающей средой. Анимационные видеоролики позволяют извлекать максимальную пользу из возможностей маскотов.

2. В некоторых случаях талисман поможет как сделать бренд узнаваемым, так и повысить продажи. В целом персонаж может представлять абсолютно любой бизнес – сферу IT, здравоохранения, юридических услуг, продажи недвижимости. Например, в США любимцем многих является утка Aflac Duck, представляющая страховую компанию.

3. Вирусный потенциал – когда рассылка становится вирусной. Яркий, харизматичный маскот может быть драйвером этого явления. Люди захотят делиться такой рассылкой с друзьями. Запоминающийся образ может даже вдохновить их на создание пародий и приколов.

4. Конкуренция с селебрити. Часто в качестве амбассадоров брендов выступают известные личности: актеры, музыканты, спортсмены, известные блогеры. А иногда реальные люди становятся талисманами компании или какого-либо сервиса. Если сравнивать нюансы использования талисмана и привлечения в рекламу звезд шоу-бизнеса и крупных инфлюенсеров, то персонаж имеет несколько преимуществ. Во-первых, он полностью отражает миссию и ценности своей компании, гибко подстраивается под изменения в ее деятельности. А во-вторых, в отличие от реального человека, рекламирующего бренд, он не нанесет своими нелицеприятными действиями удар по репутации компании. Но маскот

проигрывает звездам в известности, и на начальном этапе его жизни придется вкладываться в его раскрутку с помощью рекламы.

5. Талисманы и омниканальность. Продвижение бренда в сети с использованием маскотов сейчас идет дальше email-рассылок, их добавляют в разные каналы коммуникации. Талисманы активно ведут общение с аудиторией в Facebook, Instagram, VK и на других популярных площадках. Они оживляют web push, делая их цепляющими взгляд и запоминающимися. Развивая персонажа, необходимо обеспечить его присутствие во всех каналах коммуникации с клиентами.

Персонажи рекламируют товары и услуги на баннерах и во всплывающих окнах интерфейсов, применяются в качестве подсказок или просто для развлечения пользователя, пока загружается сайт, или в случае возникновения технической ошибки.

Создание персонажа бренда является одним из этапов брендинга. Для того, чтобы определиться с характеристиками маскота, необходимо выявить желание аудитории, провести анализ её ценностей и ожиданий от продукта. На основе исследования и будет разрабатываться фирменный персонаж компании.

На следующей стадии разработки персонажа бренда нужно обозначить все ассоциации, связанные с брендом. Это можно изобразить в виде mind map или просто перечислить в документе. После этого необходимо сделать анализ конкурентов и выявить те ценности, которые транслирует персонаж. Это понимание поможет определиться: будет ли ваш герой нести те же ценности или будет помогать отстроить ваш бренд от брендов-конкурентов. Нужно обозначить все черты персонажа, как внешние, так и внутренние, прописать характер коммуникации и каналы, по которым он будет контактировать с аудиторией продукта. Например, персонаж компании Michelin — упругий и сильный персонаж, который транслирует качество и надежность продукции компании — автомобильных шин, позволяющих передвигаться даже в самых суровых условиях [1].

Некоторые исследователи утверждают, что начинать работу по созданию рекламного персонажа стоит из «мозгового штурма». Ответив на несколько вопросов, становится ясно, кто он, каким отличается характером, какие особенности внешности имеет и что транслирует.

План составляется индивидуально, но чаще всего он может быть таким:

1. Разбираемся, с чем должен ассоциироваться бренд, какие сильные стороны имеет, и какие эмоции у потребителя вызывает упоминание о нем.

(Energizer Bunny впервые появился в рекламных роликах в 1989 году в качестве маскота Energizer Holdings Inc. Его сильные стороны сразу же ассоциируются со свойствами батарейки – выносливость и долговечность.)

2. Сочиняем историю персонажа (бренда, продукта). Например, откуда он появился и как стал таким «крутым»? Необходимо рассказать о том, как все было «плохо» и вдруг стало «хорошо». Формат «из грязи в князи» для личного бренда работает на отлично, а вот продукт и услуга должны решать боли покупателей, поэтому нужно акцентировать внимание на проблеме, которая беспокоит потенциальных клиентов, а затем рисовать счастливое будущее, передавая историю через героя.

Отличный пример – история с необычным появлением Mr. Proper, который решает любые проблемы, связанные с чистотой. Каждый раз героя ставят в разные ситуации, но суть остается та же – он супер-помощник, без которого не обойтись.

3. Придумываем недостаток. Не бывает идеальных людей, так почему потребители должны верить в безупречного рекламного персонажа? Необходимо наделить его одним-двумя недостатками, которые помогут людям идентифицировать себя с ним. Этот пункт делает героя более живым и приближенным к реальности, а значит, он вызывает максимум доверия.

4. Какой талисман нужен бренду? С нотками ностальгии или современный? Грустный или веселый? Разговорчивый или молчаливый? На этом этапе расписываются все нюансы, исходя из особенностей продукта или услуги, целевой аудитории и возможного прототипа.

Качественно проработанный маскот – открытая книга. Он напоминает близкого знакомого, о котором потребитель знает многое. Добрый старик Санта, который на протяжении многих лет появляется в рождественских роликах Coca-Cola, – образ, немыслим без этого бренда. С 1931 года, когда символ главного зимнего праздника был использован впервые, герой оброс новыми подробностями: он стал заходить в дома через дымоход, ездить на упряжке оленей и жить на Северном полюсе.

5. Не забываем о фирменных цветах и символах. Создать персонаж можно, остановившись на одном из видов – 2D-, 3D- или реалистичном образе (человеке или животном). Его успешность зависит от нескольких факторов. Он должен легко адаптироваться под праздники и сезоны, быть хорошо узнаваемым – даже если потребитель увидит только силуэт, у него с легкостью возникнет ассоциация с брендом.

Внедрять рекламного героя можно как на этапе разработки бренда, так и в процессе создания новой кампании для давно знакомого имени.

Согласно исследованиям, бренд-персонажи более эффективны, чем знаменитости, рекламирующие товар.

Synthesio исследовала уровень шумихи в социальных сетях, созданной как знаменитостями, так и талисманами брендов, и обнаружили, что фирменные персонажи брендов, в среднем, способствовали значительному увеличению ознакомленности с этим брендом в социальных сетях. В то время как большинство знаменитостей повысили известность бренда лишь на 3,9% фирменные персонажи показали другие результаты: «Pillsbury Doughboy» способствовал увеличению узнаваемости на 22,14%, Aflac Duck — на 11,82%, Flo от Progressive — на 6,85% [1].

Другое исследование показало, что для большинства брендов использование фирменного персонажа значительно повышает стоимость бренда. Например, Charmin Bears способствовали увеличению на 585% стоимости акций, Тони Тигр привел к увеличению на 279%, а мистер Proper привел к 182% росту.

Таким образом, можно сделать вывод, что фирменные персонажи – эффективный инструмент для социальных сетей. Это происходит потому, что потребители предпочитают взаимодействовать в социальных сетях с симпатичным, привлекательным персонажем, а не с безымянным, безликим персоналом или корпоративным исполнителем.

Список литературы

1. Как создать фирменного персонажа [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://koloro.ua/blog/brending-i-marketing/razrabotka-firmennogo-personazha-kak-sozdat-legendu.html. – Дата доступа: 25.03.2023.

The functions and stages of creating brand characters are considered, as well as the advantages of creating a mascot as a marketing communications tool.

Мороз Диана Владимировна, студентка 3 курса специальности «Электронный маркетинг» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: dianamoroz,di@gmail.com.

Кадач Ирина Николаевна, студентка 3 курса специальности «Электронный маркетинг» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: kadach03@mail.ru.

Научный руководитель – *Бедретдинова Елена Николаевна,* старший преподаватель кафедры международного бизнеса и маркетинга факультета экономики и

управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 339.13.024

А. В. Мусихина

Значение информационно-коммуникационных технологий и их влияние на экономику

Даны понятия современной экономики и информационно-коммуникационных технологий. Выявлено значение информационно-коммуникационных технологий в различных сферах жизни. Рассмотрены направления влияния информационно-коммуникационных технологий на экономику.

Информационно-коммуникационные технологии стали действенным средством поддержки в развитии общества и являются главной движущей силой роста экономики в мире. Современность – это поле динамичных и часто непредсказуемых социальных, экономических, демографических и технологических преобразований. Эти преобразования представляют собой рудимент создания нового порядка, основанного на знаниях, инновациях, доверии. Это все новые и новые вызовы для функционирования, преобразований и развития экономики, предприятий и различных организаций, а также человека. В основе происходящих преобразований лежат информация и знания, которые становятся фундаментальным потенциалом в современной экономике, источником экономического успеха или неудачи отдельных лиц, организаций, регионов или целых экономик.

В современном мире экономику рассматривают как систему общественных отношений с позиции понятия стоимости. Важнейшей функцией экономики – способность постоянно создавать ресурсы, без которых не в состоянии обойтись всё человечество, и без которых оно же не может развиваться.

Информационно-коммуникационные технологии – это совокупность методов, процессов и программно-технических средств, интегрированных с целью сбора, обработки, хранения, распространения, отображения и использования информации [1]. К информационно-коммуникационным

технологиям относятся те технологии, что дают доступ к разным видам информации с помощью связи. К данным технологиям относятся средства, используемые для записи, хранения информации, помимо этого, технические возможности, благодаря которым данная информация передается и показывается по разным каналам в виде голоса, текста или видео.

Сегодня трудно представить мир без цифровых устройств, Интернета или компьютеров. Технологии пронизывают все аспекты нашей жизни - от работы и развлечений до общения с другими людьми, изменяя наше восприятие мира.

Основная цель ИКТ – это укрепление и независимость людей для улучшения общества. Технологическая революция глубоко изменила многие аспекты повседневной жизни, облегчив общение, социализацию и развитие отношений на расстоянии.

Развитие информационно-коммуникационных технологий и средств телекоммуникаций образует фундамент для проведения научных и образовательных программ на высоком уровне.

Создание скоростных телекоммуникаций и разработка технологий реального времени позволяет реализовывать модели распределенной образовательной среды, которая построена на компьютерных средствах общения и технологиях удаленного доступа к информационным ресурсам.

Незаменимым качеством современных ИКТ является их универсальность, они могут быть основой в организации любой деятельности, связанной с информационным обменом, основой в создании общего информационного пространства.

Безусловно, увеличивается влияние ИКТ на экономику. Появляются новые возможности организации занятости труда и производства, в пределах не только отдельных корпораций, но и общества в целом. Постоянно развивающиеся ИКТ могут внести заключающий вклад в улучшение отношений между ростом производительности труда, объемов производства, инвестиций и занятости.

Также информационные технологии используются как эффективный инструмент в принятии экономически важных решений и вовлекаются в процесс эффективного управления в различных сферах деятельности человека. Новые модели информационных технологий предлагают возможности для счета и прогноза экономически важных результатов с целью принятия на их основе продуманных управленческих решений. Помимо этого, данные модели позволяют реализовывать подсчет

совокупного экономического эффекта, риски и гибкость показателей системы [2].

Степень внедрения и использования ИКТ в разных областях жизни общества становится главным фактором поступательного экономического и социального развития государств.

Сейчас информационная революция идет по пути глобальной интеграции всех вычислительных машин во всемирную сеть. В данное время Интернет превратился в нужный деловой инструмент. Электронные транзакции сегодня осуществляются между представительствами разных организаций во всем мире, электронные денежные потоки могут безопасно проходить между международными банковскими счетами, а сделки могут совершаться с помощью электронной почты.

Стоит отметить, что существует такое понятие как информатизация. Она представляет собой глобальный социальный процесс производства и повсеместного использования информации как общественного ресурса, который, в свою очередь, обеспечивает интенсификацию экономики, демократизацию и интеллектуализацию общества.

Кроме того, можно выделить основные направления влияния развития ИКТ на экономический рост и социальное развитие общества. К таким направлениям относятся:

1. Высокие темпы роста сектора ИКТ. Данный фактор является основополагающим и обуславливает возникновение всех остальных.

2. Воздействие ИКТ на эффективность рынков и внутрифирменное управление.

3. Повышение качества и рост доступности образования.

4. Воздействие ИКТ на социальные институты, обеспечивающие повышение эффективности государственного управления и ускоренное развитие организаций гражданского общества [3].

Современные инновации невозможны без использования прогрессивных информационно-коммуникационных технологий. Данные технологии становятся главным инструментом и сферой развития, а также реализации научной, экономической и социальной деятельности. Максимальный эффект от любой деятельности в каждой сфере общества и секторе экономики достигается именно благодаря грамотному использованию информационно-коммуникационных технологий. Таким образом, рост использования ИКТ дает возможность экономике страны стать более конкурентоспособной и занять прочные позиции на мировом рынке.

Положительное влияние сектора информационно-коммуникационных технологий на рост экономики страны достигается и прямым, и косвенным воздействием. Прямое воздействие обусловлено инвестициями в развитие сектора информационно-коммуникационных технологий, растущей доступностью информационных услуг, взаимопроникновением телекоммуникационных технологий, ростом занятости в ИКТ-секторе. Косвенное воздействие выражается увеличением производительности труда, наращиванием информационного потенциала страны и повышением её инвестиционной привлекательности.

В результате постоянно продолжающейся динамики инноваций в секторе ИКТ и их влияния на изменения в функционировании других секторов, ИКТ способствуют общему росту производительности.

Функционирование информационно-коммуникационных технологий в сфере поддержки основных интеллектуальных специальностей требует различных инновационных подходов. Динамические изменения в информационно-коммуникационных технологиях, произошедшие за последние три десятилетия, радикально повлияли на современные модели экономического развития.

Формирование национальной системы информатизации, внедрение и использование во всех сферах экономики и жизни общества современных информационных технологий, средств компьютерной техники и телекоммуникаций, наиболее полное удовлетворение растущих информационных потребностей граждан, разработка благоприятных условий для входа в мировое информационное сообщество и повышение доступа к мировым информационным ресурсам являются одними из приоритетных задач развития сферы ИКТ.

Таким образом, можно сделать вывод, что отрасль информационно-коммуникационных технологий занимает одно из центральных мест в мировой экономике в большей степени благодаря тому, что именно она оказывает огромное влияние на сбор, обработку и передачу информации, одного из важнейших ресурсов современной экономики. Информационные технологии в данный момент оказывают существенное влияние на экономические показатели и успех отдельных фирм, в частности, когда они сочетаются с инвестициями в профессиональные навыки, организационные изменения и инновации.

Список литературы

1. Информационные технологии. Общие понятия и классификация. [Электронный ресурс]. –
Режим доступа: https://moluch.ru/archive/261/60386_.html. – Дата доступа: 18.03.2023.
2. Информационные технологии в экономике и бизнесе. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://scienceforum.ru.html. – Дата доступа: 20.03.2023.
3. Развитие информационно-коммуникационных технологий и проблемы экономического роста. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://revolution.allbest.ru/economy/00674806_0.html. – Дата доступа: 19.03.2023.

The concepts of modern economy and information and communication technologies are given. The importance of information and communication technologies in various spheres of life is revealed. The directions of the influence of information and communication technologies on the economy are considered.

Мусихина Анастасия Валерьевна, студентка 2 курса специальности «Электронный маркетинг» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail:nastya.musihina00@mail.ru.

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

УДК 336

Е. А. Нагишева

Тенденции развития финансовых технологий в современной экономике России

В статье рассматриваются вопросы развития финансовых технологий в Российской Федерации, проведен анализ основных направлений цифровизации экономики, а также её воздействия на деятельность финансовых организаций. В статье представлена сравнительная характеристика опыта применения финансовых

технологий в отечественных и зарубежных компаниях. Сделан вывод о влиянии финансовых технологий на жизнь общества.

Современный мир не может обойтись без интернета, который, в свою очередь, является основой для использования информационных технологий. Всё это непосредственно связано с цифровизацией, а она затрагивает различные сферы жизни общества, в том числе экономические процессы и явления.

Под цифровой экономикой понимают «экономическую деятельность, функционирование которой основывается на цифровых технологиях с использованием соответствующих бизнес-процессов и моделей» [1]. Важной её составляющей являются финансовые технологии, или финтех. Их определяют как информационные решения, с помощью которых повышается эффективность услуг по финансовым и банковским операциям. К технологиям финтеха относятся искусственный интеллект, блокчейн, облачные технологии, биометрия, «большие данные» и т.д.

Современные российские компании всё чаще используют финансовые технологии в своей деятельности: большие объёмы данных удобно и надёжно хранить в облачных хранилищах, искусственный интеллект помогает усилить клиентоориентированность фирмы, онлайн-банкинг снижает трансакционные издержки. Развитие финансовых технологий – одна из основных причин, стимулирующих изменение финансовых рынков [2]. С помощью финтеха можно повысить эффективность производства, снизить затраты, стать более конкурентоспособными по сравнению с другими компаниями. Поэтому важно понимать, какое место финансовые технологии занимают в цифровой трансформации бизнеса.

В настоящее время, на этапе активного распространения цифровых технологий, появляются и развиваются финансовые экосистемы, прежде всего в крупных компаниях – лидерах отраслей экономики России. С их помощью клиент может удовлетворить повседневные потребности, такие как покупка и доставка продуктов, оказание медицинских услуг, оформление различного вида страхования, в пределах одной организации. Например, экосистема ПАО «СберБанк» включает в себя СберМаркет (ООО «Инстамарт Сервис»), СберЗдоровье (ООО «Инновационная медицина»), СберСтрахование (ООО СК "Сбербанк страхование") и т. д.

Другим направлением развития финансовых технологий в России стали необанки – организации, которые ведут свою деятельность только на онлайн-платформах и в приложениях, при этом выполняя почти все

функции коммерческих банков (например, «Тинькофф банк»). Несмотря на настороженное отношение к ним со стороны потребителей, популярность таких сервисов постепенно возрастает. Использование онлайн-банкинга позволяет людям экономить время и ресурсы, производить платёжные операции, не выходя из дома, что особенно важно в отдалённых районах страны [3].

Частой практикой в банковском секторе стало внедрение технологии блокчейн. Она значительно упрощает транзакции, поскольку позволяет исключить участие посредников из цепочки платёжной операции. Средства поступают непосредственно от клиента получателю. Блокчейн гарантирует безопасность всех проводимых операций, так как все данные сохраняются в системе, подделать их сложно. В Российской Федерации одним из банков, внедривших блокчейн в свою деятельность, является АО «Альфа-Банк».

С 2010 года в России получили развитие площадки Person-to-Person кредитования (P2P кредитования). Деятельность таких компаний заключается в выдаче займа одним физическим лицом другому без непосредственного участия банковских и небанковских кредитных организаций. Однако развитие площадок P2P сопряжено с рисками, связанными с недобросовестностью заёмщиков, вследствие чего снижается уровень доверия к платформам. Для изменения сложившейся ситуации эксперты предлагают создать национальную саморегулируемую организацию, которая будет непосредственно следить за всеми совершаемыми операциями, что позволит снизить риски невозврата денежных средств кредиторам [4].

Финансовые технологии сегодня – это шаг в будущее для российской экономики. Многие крупные компании России активно применяют их для осуществления различных услуг. Клиенты и пользователи отмечают улучшение использования финтеха на рынке. По данным Ассоциации ФинТех (АФТ) на 2021 год, многие респонденты отмечали рост эффективности системы быстрых платежей (СБП), использования цифрового профиля, а также биометрии (Рисунок 1) [5].

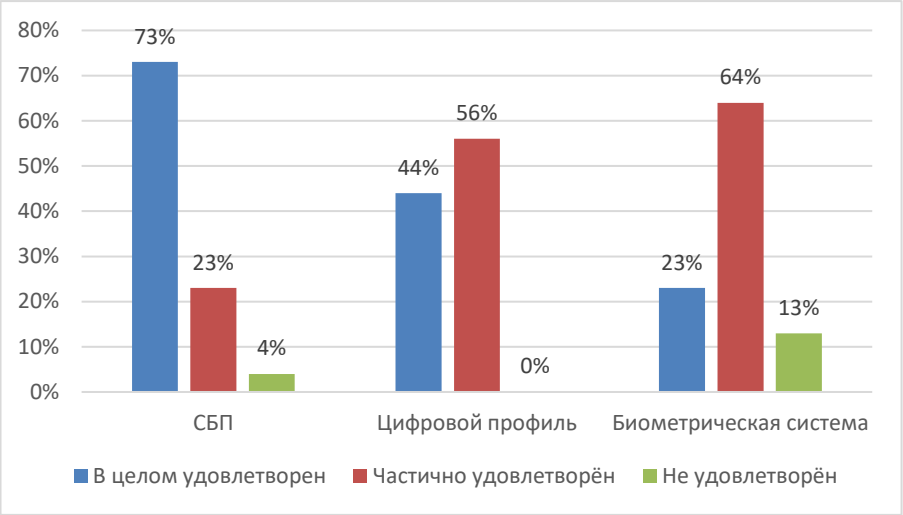


Рисунок 1 – Степень удовлетворённости финансовыми технологиями по данным на 2021 год

Источник: [5].

Сравнивая применение финтеха в России и за рубежом, следует отметить, что российский рынок существенно отстаёт в этой области от мировых лидеров. Этап становления финансовых технологий на рынках Азиатско-Тихоокеанского региона начался в 2015–2016 гг., в России же этот процесс начался в 2017 году [1].

Современные тенденции развития финансовых технологий в России и зарубежом схожи: основное внимание уделяется платёжным системам, наблюдаются проблемы с кибербезопасностью и регулированием. Однако в зарубежных странах финансовые институты финансируют данную область на основе финтех-стартапов. В России же сами банки – инициаторы дальнейших разработок и применения новых технологий в финансовой сфере.

Современная экономика России претерпевает множество изменений, многие из которых связаны с применением финансовых технологий. Если раньше различные нововведения, такие как блокчейн, биометрия, виртуальные банки и др., казались чем-то необычным и далёким от понимания, то сейчас они стали неотъемлемой частью повседневной жизни и основой для других, более совершенных разработок. Финансовые технологии стимулируют развитие финансового рынка России, помогают бизнесу достигать поставленных стратегических целей и улучшать процессы взаимодействия с потребителями, что, в свою очередь, способствует росту благосостояния общества.

Список литературы

1. Цифровые технологии в финансовой сфере: эволюция и основные тренды развития в России и за рубежом [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovye-tehnologii-v-finansovoy-sfere-evolyutsiya-i-osnovnye-trendy-razvitiya-v-rossii-i-za-rubezhom. – Дата доступа: 25.03.2023.

2. Борисова, О.В. Рынок финансовых технологий и тенденции его развития / О.В. Борисова // Финансы и кредит. — 2018. — Т. 24, № 8. — С. 1844 — 1858.

3. Цифровая экономика: учебник / Л. А. Каргина [и др.]. – Москва: Прометей, 2020. – 7 с.

4. Казаченок, О. П. Взаимное (P2P) кредитование как современный инструмент альтернативного финансирования / О.П. Казаченок // Вестник Университета имени О. Е. Кутафина. – 2018. – №. 10 (50). – С. 147-155.

5. Результаты исследования мнения рынка по вопросам развития финансовых технологий на 2021 – 2023 гг. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.fintechru.org/analytics/rezultaty-issledovaniya-mneniya-rynka-po-voprosam-razvitiya-finansovykh-tekhnologiy-na-2021-2023-gg-/. – Дата доступа: 23.03.2023.

The article discusses the development of financial technologies in the Russian Federation, analyzes the main directions of digitalization of the economy, as well as its impact on the activities of financial organizations. The article presents a comparative description of the experience of using financial technologies in domestic and foreign companies. The conclusion is made about the impact of financial technologies on the life of society.

Нагишева Екатерина Андреевна, студентка 1 курса специальности «Экономика» Института экономики и управления ФГБОУ ВО «Сыктывкарский государственный университет имени Питирима Сорокина», Сыктывкар, Россия. E-mail: katiysha0202@mail.ru.

Научный руководитель – *Некрасова Галина Андреевна,* старший преподаватель кафедры финансового менеджмента Института экономики и управления ФГБОУ ВО «Сыктывкарский государственный университет имени Питирима Сорокина», Сыктывкар, Россия.

УДК 65.01

И. Н. Нарута, Е. О. Добродей

Коммуникативная политика фирмы как эффективный способ повышения конкурентоспособности

В статье проанализированы основные аспекты содержания коммуникативной политики фирмы. Особое внимание в статье уделено оценке использования такого инструмента продвижения как социальная сеть «Инстаграм», которая выступая эффективным способом повышения конкурентоспособности, позволяет реализовать задачи узнаваемости бренда, повышения лояльности клиентов и выведения фирмы на новый уровень взаимодействия в процессе коммуникативного обмена информационным контентом.

Коммуникации между потребителем и покупателем являются важной частью в любой маркетинговой стратегии фирмы. Наиболее эффективным способом повышения конкурентоспособности фирмы в современных условиях цифровизации экономического развития является использование *коммуникативной политики организации* – перспективной системы взаимодействия фирмы (или ее представителей) со всеми субъектами маркетинговой среды функционирования компании [1]. Однако какая бы цель ни ставилась перед программой маркетинговых коммуникаций в Интернете есть необходимость обращать внимание на метрики (показатели), которые регулярно замеряются и отслеживаются. Маркетинговая активность не может быть бесконтрольной, что уже напрямую подводит к эффективности, её факторов и методик её оценки. Как среда и как средство коммуникации [2].

Маркетинговые коммуникации в Интернете направлены на решение конкретных задач:

1. Информирование и узнаваемость. Компания должна предоставлять потребителям всю необходимую информацию о продукте, бренде, компании. Для информирования о продукте, о товаре стоит через разные маркетинговые коммуникации.
2. Формирование предпочтений. Маркетинговые коммуникации в Интернете направлены на формирование у потребителя определенного мнения о бренде или продукте, положительного образа компании или торговой марки в глазах целевой аудитории, а также на убеждение отдать

предпочтение определенной торговой марке, сделать покупку в конкретном магазине, посетить мероприятие.

3. Повышение первичных продаж. Здесь коммуникационная политика играет важную роль, так как имеется в виду не только повышение продаж через Интернет, но и стимулирование продаж в офлайне [3].

После рассмотрения ключевых особенностей онлайн-маркетинга следует упомянуть и об основных инструментах, которые в нём используются. Они подразделяются на:

1. Owned media – инструменты, полностью подконтрольные владельцу контента: веб-сайты, мобильные приложения, блоги, аккаунты в социальных сетях

2. Paid media – инструменты, охват которых прямо пропорционален затратам на них: контекстная, медийная и иная интернет-рекламная, e-mail рассылки

3. Earned media – инструменты, которые так или иначе связаны с нематериальным капиталом компании, с её брендом: контент, созданный самими пользователями на безвозмездной основе, репутация, высокий уровень цитируемости в Интернете, рекомендации [1].

Сейчас почти каждая компания имеет сайт и аккаунты в социальных сетях. Эти два способа являются самыми простыми в коммуникации с потребителями. Акцентируем внимание на социальных сетях: «Инстаграм».

Социальная сеть «Инстаграм» занимает особое место в деятельности каждого предприятия, представляя собой наиболее активную часть комплекса маркетинга. Данная социальная сеть является быстрой и эффективной площадкой для продвижения. Имея свой аккаунт в данной социальной сети предприятие может взаимодействовать с потенциальными клиентами, поддерживать с ними связь, настраивать таргетированную рекламу для привлечения новых клиентов, собирать информацию по статистике для использования и совершенствования маркетинговой стратегии.

При ведении аккаунта в социальной сети «Инстаграм» компании делают акцент на качественном контенте: фото и видео сьёмках, описание к постам. Также важно правильно заполнить шапку профиля, чтобы новый подписчик, зайдя на страницу, мог быстро понять, что из себя представляет данный аккаунт и подписался [4].

Упаковка аккаунта представляет собой: шапка профиля, аватар, юзернейм профиля, контент, гармоничное цветовое решение, актуальные истории.

Следует выделить **преимущества** социальной сети «Инстаграм»:

– Помогает организации создать определенный имидж компании
– Повышает лояльность аудитории
– Привлекает новых клиентов
– Обеспечивает быструю обратную связь с клиентом
– Позволяет сообщать о всех новинках предприятия в короткие сроки

Также существуют **недостатки:**

– Возможность взлома аккаунта в социальной сети «Инстаграм»
– Наличие фейковых страниц, которые могут копировать ваш аккаунт со всем контентом

В «Инстаграм» можно запустить **таргетированную рекламу,** которая позволяет привлечь большое количество новых подписчиков, соблюдая все правила и запуская качественный макет. Для лучшего результата необходимо досконально изучить целевую аудиторию, на которую будет запускаться реклама, составить рекламное обьявление и выставить конкретные условия отбора пользователей [1]. При анализе эффективности продвижения в «Инстаграм» необходимо отслеживать статистические метрики (см. рисунок 1):



Рисунок 1 – Статистические метрики социальной сети

Источник: [5].

Также для оценки эффективности важно отслеживать взаимодействие с аудиторией с помощью таких показателей, как охват, клики, показы, взаимодействия. Вкладка «Контент» позволяет узнать рейтинг публикаций и понять, какой контент больше откликается нашей аудитории и в будущем делать на этом акцент. При оценке аккаунта в долгосрочной перспективе

следует рассчитывать такие показатели, как: коэффициент кликабельности объявлений, цена за 1000 показов объявления, вовлеченность, цена за клик по объявлению, коэффициент конверсии, коэффициент возврата маркетинговых инвестиций.

Рассмотрим регистрацию организации в социальной сети «Инстаграм»:

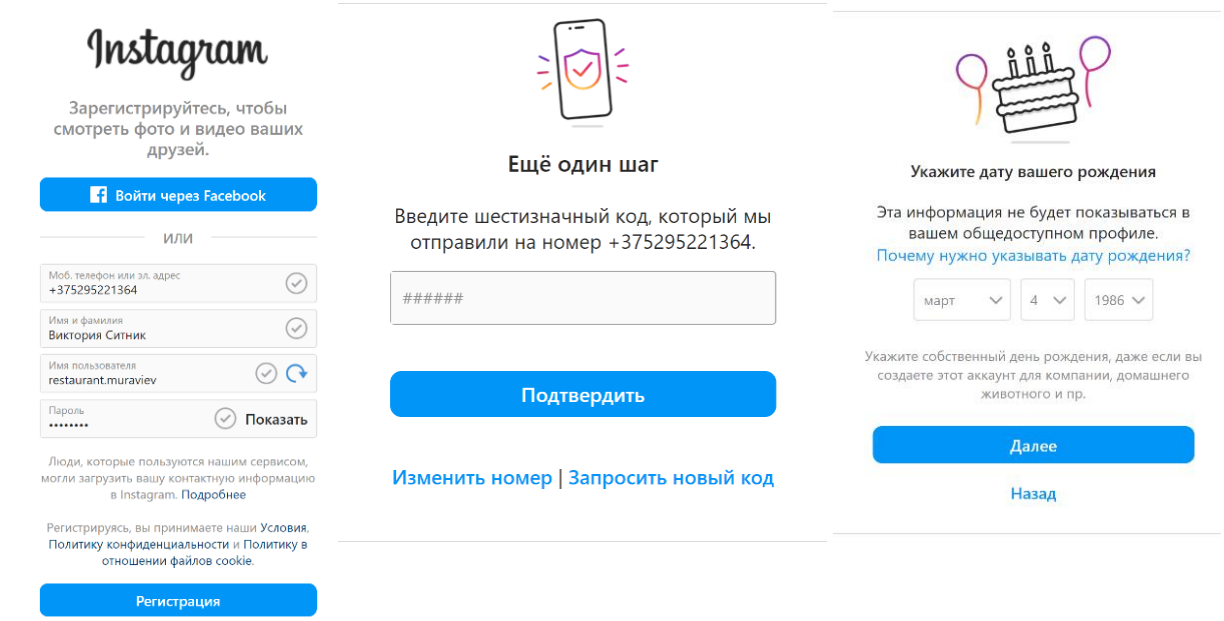


Рисунок 2 – Регистрация в Инстаграм

Источник: собственная разработка.

Изучив основную информацию по ведению социальной сети «Инстаграм» можно сделать вывод, что профиль необходимо оформлять в определенной цветовой композиции, посты публиковать 1 раз в 2-3 дня, в аккаунте должны присутствовать определенные рубрики, правильно составлена шапка профиля и его актуальные истории. Клиенты должны постоянно и своевременно получать обратную связь как в Direct, так и в комментариях. Стоит отметить, что организации необходимо следить за новинками социальной сети «Инстаграм» и публиковать видео в Reels.

Список литературы

1. Вертайм, К. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий / К. Вертайм, Я. Фенвик. – М.: Альпина Паблишер; Юрайт, 2010. – 384 с.

2. Кремнев, Д.В. Продвижение в социальных сетях/ Д.В. Кремнев. – Санкт-Петербург, 2016. – 160 с.

3. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://blog.calltouch.ru/marketingovye-kommunikatsii/. - Дата доступа: 18.03.2023.
4. Сенаторов, А. Бизнес в «Инстаграм»: От регистрации до первых денег / А. Сенаторов - 2019. - 4 – 6 с.
5. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях. / Д. Халилов. –2-е изд., перераб. и доп. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019. –240 с.

The purpose of this work is to the main aspects of the content of the company's communication policy. Particular attention is paid to the assessment of the use of such a promotion tool as the social network Instagram, which, acting as an effective way to increase competitiveness, allows you to implement the tasks of brand recognition, increase customer loyalty and bring the company to a new level of interaction in the process of communicative exchange of information content.

Нарута Ирина Николаевна, студентка 4 курса специальности «Электронный маркетинг» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: irina_naruta@mail.ru.

Добродей Екатерна Олеговна студентка 4 курса специальности «Электронный маркетинг» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: katya.dobrodej@mail.ru.

Научный руководитель – *Шевченко Оксана Викторовна,* старший преподаватель кафедры экономики и управления на предприятии факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь

УДК 316.77

И. А. Наумик

Особенности формирования информационно-коммуникативных технологий в организации

Рассмотрено влияние информационно-коммуникативных технологий на деятельность организации. Выявлены и рассмотрены основные компоненты. Описаны закономерности систем информационно-коммуникационных технологий. Определены основные составляющие процесса создания и совершенствования системы

информационно-коммуникативных технологий, а также отмечена их роль в организации.

Коммуникационные, информационные и технологические открытия второй половины XX века определили развитие человечества в XXI веке. Сегодня невозможно представить развитие организаций без применения информационно-коммуникативных технологий. Влияние информационной экономики на функционирование организаций проявляется в высоком уровне информационного потока и необходимости принимать оперативные решения в условиях конкурентной среды. Для совершенствования деятельности организаций необходимо формирование и применение инструментов управления, включающих организационные, методические и инструментальные меры. Информационно-коммуникационные технологии являются одним из таких инструментов, позволяющих управлять информационными ресурсами в различных видах управленческой деятельности предприятия, включая стратегическое планирование, маркетинг, управление качеством продукции и услуг, управление, антикризисное управление, финансовый учет и др.

Информационно-коммуникационные технологии объединяют программное и техническое обеспечение, производственные процессы и методы, которые собирают, обрабатывают, хранят, анализируют и распространяют информацию с целью уменьшения трудозатрат при использовании информационных ресурсов и повышения оперативности и надежности. В условиях информационной экономики значимость информационно-коммуникационных технологий постоянно увеличивается.

В настоящее время информационные технологии внедряются на многих предприятиях, организациях и разных органах власти. Разработаны концепции внедрения ИТ в научные учреждения, фабрики и т.д. Например, Концепция внедрения информационных технологий в законодательных органах власти предусматривает как автоматизацию самого процесса, так и анализа работы, налаживание общением между различными органами власти и населением.

Основными направлениями использования информационных технологий являются: программное обеспечение информационно-коммуникационных технологий; информационные технологии математического моделирования механики; компьютерное моделирование физических и химических процессов; компьютерное моделирование и информационные системы в экономике; информационные технологии в

технике; информационно-коммуникационные технологии в управлении; internet в образовании и научных исследованиях; компьютерно-ориентированные системы обучения; информационно-коммуникационные технологии в математическом образовании; проблемы обучения информатике в средних учебных заведениях; проблемы обучения информатике в вузах [1].

Процесс создания и улучшения системы информационно-коммуникационных технологий управления организацией зависит от взаимодействия между объектом управления - системой информационно-коммуникационных технологий, используемой для удовлетворения внутренних и внешних потребностей в информационном обслуживании, и субъектом управления - руководителем по информационным ресурсам или информационным менеджером, который учитывает изменения внутренней и внешней среды организации.

При рассмотрении системы информационно-коммуникационных технологий необходимо обратить внимание на ряд важных закономерностей.

1. Целостность. Она проявляется в том, что система ИКТ может иметь новые качества, которые не присущи ее компонентам. При этом свойства системы напрямую зависят от свойств каждой ее части и каждого элемента, а не являются простой суммой.

2. Интегративность. Она связана с тем, что система ИКТ содержит факторы, которые сохраняют и формируют систему, например, противоречивость и неоднородность ее элементов.

3. Коммуникативность является одной из закономерностей систем информационно-коммуникационных технологий. Система не является изолированной и имеет множество каналов связи с внешней средой, которая неоднородна и содержит вышестоящую систему, определяющую требования и ограничения для нее.

4. Иерархичность является еще одной закономерностью систем информационно-коммуникационных технологий. Обоснованность целостности проявляется на каждом уровне иерархии системы, что приводит к появлению новых свойств системы на каждом уровне, не сводимых к сумме свойств ее элементов. Интеграция некоторых элементов в подсистему ИКТ может приводить как к появлению новых свойств системы и уничтожению части предыдущих, так и к появлению новых свойств у каждого элемента, отсутствующих до объединения.

5. Эквифинальность относится к предельным возможностям определенного класса систем информационно-коммуникационных технологий и определяется как способность таких систем, которые полностью определяются первоначальными условиями, достигать состояния, независимо от времени.

6. Историчность системы информационно-коммуникационных технологий обусловлена временными характеристиками системы и внутренними противоречиями между ее составляющими. Для создания такой системы необходимо учитывать как способы ее формирования, так и развития, а в некоторых случаях и уничтожения.

7. Закон необходимого разнообразия был сформулирован с целью создания системы информационно-коммуникационных технологий, способной предоставлять услуги и обрабатывать информацию с определенным уровнем разнообразия. Для этого ИКТ-система должна быть более разнообразной, чем проблемы, которые она решает.

8. Закономерность потенциальной эффективности и осуществимости системы информационно-коммуникационных технологий исследует взаимосвязи между структурной сложностью ИКТ-системы и сложностью ее поведения, чтобы определить предельные законы управляемости, помехоустойчивости, надежности и других качеств системы. Эти законы позволяют получить количественные показатели предельной эффективности и осуществимости системы информационно-коммуникационных технологий в различных условиях.

9. Закономерность целеобразования. В данной закономерности выделяют следующие процессы структуризации и обоснования целей для системы информационно-коммуникационных технологий: зависимость представления и формулировки цели и самой цели от стадии изучения объекта; зависимость поставленной цели от внешних и внутренних факторов; вероятность сокращения задач формирования глобальной общей цели до задач структуризации целей; зависимость способов представления целевой структуры от стадии изучения процесса или объекта; проявление закономерности целостности в структуре целей [2].

Важно обратить внимание на шесть основных компонентов системы ИКТ. К ним относятся:

Таблица 1 – Основные компоненты информационно-коммуникационных технологий.

Название компонента	Описание компонента
Данные	Факты и цифры позволяют информационно-коммуникационным системам функционировать, предоставляя всю информацию, благодаря которой будут достигнуты поставленные цели.
Информация	Пользователи и системы преобразовывают необработанные данные для конкретных целей в пригодные для использования формы.
Аппаратное обеспечение	Это физические компоненты, которые делают возможным использование ИКТ.
Программное обеспечение	Это компьютерные программы, которые позволяют аппаратным средствам функционировать определенным образом, что улучшит процесс использования ИКТ.
Процедуры	Для людей, использующих ИКТ, и программные приложения, требуются определенные процедуры, описывающие ряд действий, которые они должны выполнить.
Люди	Важнейшим компонентом ИКТ-системы являются люди, которые ее используют. Они используют исходные данные, чтобы получить необходимую информацию, применяют аппаратные компоненты, а затем и специальные процедуры для отправки этой информации другим людям.

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

Информатизация бизнеса – процесс постоянного совершенствования не столько самих информационных систем, сколько управление в целом. Поэтому для оценки инвестиций в автоматизацию компании важно знать факторы успеха и риска таких проектов, важно соотносить затраты на

информационную систему и преимущества с точки зрения финансовой и организационной перспектив. Уровень таких знаний обеспечит эффективность вложений в информационные технологии и бизнес в целом.

Следует отметить, что развитие информационно-коммуникационных технологий как одного из важнейших наукоемких секторов отечественной экономики является важным для экономического роста Информационно-коммуникационные технологии как технологии общего использование влияют на усиление хозяйственных взаимодействий в экономической системе и могут широко использоваться как эффективный инструмент технологических и организационных новаций в разных отраслях экономики. Одним из основных факторов дальнейшей информатизации страны является улучшение условий для развитию сферы со стороны государства.

Список литературы

1. Методы оценки инвестиций в ИТ. «Студенческий научный форум» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://scienceforum.ru/. - Дата доступа: 30.03.2023.

2. Становление информационной экономики в современных условиях [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.dslib.net/econom-teoria/. - Дата доступа: 30.03.2023.

The influence of information and communication technologies on the organization's activities is considered. The main components are identified and considered. The regularities of information and communication technology systems are described. The main components of the process of creating and improving the system of information and communication technologies are identified, and their role in the organization is also noted.

Наумик Ирина Александровна, студентка 2 курса специальности «Экономика и управления и предприятии» экономического факультета Брестского государственного технического университета, Брест, Беларусь. E-mail: naumikirina333@gmail.com.

Научный руководитель – *Будурян Татьяна Алексеевна*, старший преподаватель кафедры менеджмента экономического факультета Брестского государственного технического университета, Брест, Беларусь.

УДК 338.24

М. И. Нехвядович

Роль экологического фактора в экономической деятельности

Проанализирована взаимосвязь экологической науки и экономики, а также влияние этих двух систем на общество. Выявлены возможные пути дальнейшего развития экономики без нанесения вреда экологической сфере жизнедеятельности.

Земная природа – это совокупность естественных условий существования человеческого общества. Нечто, что создавалось без непосредственного вмешательства извне, от чего её и называют естественной, самородной.

Чем дальше развивается человеческая цивилизация, тем больше поглощается природных ресурсов. Добывая электроэнергию, наращивая производство, люди постепенно меняют облик планеты. Наукой, что регулирует все отношения, связанные с производством и распределением товаров и услуг, а также хозяйственной деятельностью человечества, является экономика. Её главная функция состоит в том, чтобы постоянно создавать такие блага, которые необходимы для жизнедеятельности людей и удовлетворения их потребностей. Однако, чем выше уровень жизни, тем больше потребляется ресурсов. Другими словами – тем сильнее природа подвергается людской эксплуатации.

Масштабы воздействия человека на природу увеличиваются с нарастающей интенсивностью и к началу XXI в. стали уже планетарными.

Согласно статистике, приведённой благотворительной организацией «Оксфам» на Генеральной Ассамблее ООН, на 10 % самых богатых людей мира, составляющих около 630 миллионов человек, приходится примерно 52 % глобальных выбросов за последние четверть века. При этом беднейшая половина, составляющая 3 миллиарда человек, ответственна всего за 4 % парниковых газов, попадающих в атмосферу. Дома, заводы, дороги, производство множества различных товаров, таких как автомобили, электроника и многое другое – всё это как раз и приводит к экологическим проблемам, а человек, закономерно, становится главным фактором изменений окружающей среды.

Всё вышеперечисленное можно охарактеризовать одним словом – саморазрушение. Ресурсы Земли ограничены. Издание «The Paper»

поделилось исследованием Сюэ Цикуня, президента Южного технологического университета КНР и члена Китайской академии наук. По подсчетам специалиста, полезные ископаемые на планете исчезнут уже через 50 лет. Помимо прочего он рассказал, что в течение последних 250 лет фиксировался стремительный рост добычи полезных ископаемых в качестве источников энергии на планете. Прогнозы других ученых также неутешительны – они называют сроки в 20-40 лет [1].

Угроза скорейшего вымирания экологической системы, а соответственно и людской цивилизации, сподвигла человечество к смене парадигмы экономики, заключающейся в переходе от экономической системы цивилизации к эколого-экономической системе. Суть её в том, чтобы одновременно удовлетворить как экологические, так и экономические потребности общества.

Вторичное использование, переработка – один из вариантов сохранения сырьевого баланса. Так человек вместо того, чтобы пополнить мировой мусорный рынок, использует продукцию повторно. Тем самым сокращается производство товара и, соответственно, сохраняется больше ресурсов. Переработка макулатуры, мусора, батареек; повторное использование бутылок, пакетов и т.д. – отличные тому примеры. Кроме того, существует огромное множество сайтов, комиссионных магазинов, секонд-хендов, куда вы можете сдать или же приобрести бывший в употреблении товар.

Сегодня экологические проблемы представляют собой основную часть системных проблем мировой экономики и цивилизации

Стабильный доступ к энергоресурсам играет важную роль в развитии национального и мирового хозяйства, поэтому производство и возобновление всевозможных видов энергетики является экономически важной целью для всех стран мира. Исчерпание запасов ископаемых ресурсов, привело к тому, что был найден новый способ выработки энергии. Тут, вместо привычных источников энергии используются альтернативные: ветровая, солнечная, водная, геотермальная и другие. Альтернативная энергетика демонстрирует положительный экономический эффект, в отличие от традиционных энергоресурсов, ресурсы её возобновляемы, а также экологически безопасны.

Немаловажный фактор, наносящий непоправимый ущерб окружающей среде – это автомобили. Продуктом их пользования являются: глобальное потепление, загрязнение воздуха, воды и почвы, а также влияние на человеческое здоровье.

Альтернативой в данном случае может стать пользование общественным транспортом, переход на велосипед или же электромобиль. Каждый электрический или гибридный автомобиль снабжается информационной картинкой, на которой наглядно изображаются потоки энергии. Автовладельцы начинают думать о том, как расходовать меньше ресурсов, при этом личный электромобиль помогает им обрести независимость от индустрии, которая, наоборот, всячески побуждает к увеличению расходов. Таким образом, они отказываются от нефтегазового бизнеса в пользу экономии природных ресурсов.

В последнее время формирование конкурентных преимуществ достигается посредством проведения активной экологической политики в рамках экономической стратегии наиболее развитых государств. Вмешательство государства в решение экологических проблем определяется тем, что рыночные механизмы сами по себе сегодня неспособны учитывать экологические издержки в цене товаров.

Попытки вернуть утраченное природное равновесие требуют огромного объема инвестиций и создания специальных дорогостоящих очищающих технологий. Эти факторы находят свое отражение в согласованной экономической политике государств. Так, существует запрет на производство и выброс в атмосферу фреонов, разрушающих защитный озонный слой (естественная защита от солнечного излучения в ультрафиолетовом и рентгеновском диапазонах); действует протокол Киото, устанавливающий квоты выбросов в атмосферу.

Главным в проблеме устойчивости эколого-экономических систем является вопрос о сохранении ее равновесия, которое в свою очередь зависит от состояния окружающей среды. Накопление отклонений от состояния равновесия может привести к региональным экологическим бедствиям, что обязательно скажется на условиях жизнедеятельности человека и приведет к чувствительным потерям для экономики страны. Сегодня необходима новая концепция оптимизации активности человека, в рамках которой исследования, построения и целевые функции (критерии) теории игр будут увязаны с «интересами» и возможностями природы.

На современном этапе развития экономики самым настоятельным образом встает вопрос о включении оценки природных ресурсов в один из важнейших показателей – национальное богатство страны. Нет сомнения в том, что эта оценка, отражающая природный потенциал страны, во многом будет определять ее развитие на перспективу. Например, до сих пор общая стоимость природных богатств России и Республики Беларусь,

вовлеченных в экономический оборот, на практике не производится, они учитываются в натуральном выражении, что практически полностью нивелирует экономическую ценность природы.

Рост основных макроэкономических показателей (ВВП, ВНП, доход на душу населения и др.) при игнорировании и недооценке реальной стоимости природных ресурсов стимулирует экологическую деградацию и может уже в ближайшем будущем обернуться резким экономическим спадом по причине истощения природных ресурсов и масштабного загрязнения окружающей среды.

При отсутствии механизма компенсации эколого-экономического ущерба неизбежны реальные потери для экономики страны и населения. Так, по оценкам специалистов, в развитых странах этот ущерб достигает 3–5% ВВП.

Сегодня лидирующее место в мире по доле расходов на экологию в ВВП занимают Германия, США, Япония, скандинавские страны [2].

Поскольку ресурсы ограничены, нужно тщательно взвешивать выгоды экологической политики и затраты на её реализацию. Очевидно, что для масштабной экологизации отечественной экономики требуются значительные инвестиционные ресурсы. Взаимосвязь экономических и экологических проблем диктует необходимость использования как преимуществ рыночного механизма, так и мер государственного регулирования для обеспечения экологически сбалансированного развития экономики.

Прежние технологии и методы, которые не включали в рассмотрение на уровне экономической категории экологический фактор, сегодня оказались ресурсозатратными и экономически разорительными. Отсюда можно сделать важный вывод о необходимости привлечения и использования экологической информации, как одной из самых существенных компонент макроэкономики регионов и страны.

Экологическая информация в виде баз данных имеет экономическую категорию товара, обладающего возрастающей во времени стоимостью. Базы данных экологической информации, как специфический товар, могут представлять интерес лишь при наличии соответствующего спроса.

Полагаем, что основные усилия мирового сообщества нужно сосредоточить на разработке, согласованной глобальной эколого-экономической стратегии, причем ее долгосрочным приоритетам должны соответствовать стратегии всех национальных экономик. Однако существующий миропорядок не способствует этому: подавляющее

большинство стран примитивно реализует сугубо свои экономические краткосрочные цели. Приходится лишь надеяться на перспективу международной кооперации и на грядущий процесс глобального обновления технологий. А пока что сохраняется тенденция роста техногенного давления на природу в масштабах, угрожающих человечеству

Можно сделать вывод, что экология и экономика всегда будут взаимосвязаны. Вследствие этого не прекращается поиск новых путей решения различных экологических проблем, связанных с пагубным воздействием продуктов экономики на окружающую среду и человеческое здоровье.

Список литературы

1. Колесников, Е. Ю. Оценка воздействия на окружающую среду. Экспертиза безопасности: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. Ю. Колесников, Т. М. Колесникова. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 469 с.

2. Каракеян, В.И. Экономика природопользования: Учебник / В.И. Каракеян. —Люберцы: Юрайт, 2016. — 478 с.

The article analyzes the relationship between environmental science and economics, as well as the impact of these two systems on human society. Identifies possible ways to further develop the economy without harming the environmental sphere of life.

Нехвядович Мария Игоревна, студентка 2 курса специальности «Изобразительное искусство и компьютерная графика» факультета искусств и дизайна Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: mashneash889@gmail.com.

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

УДК 339.138

Т. Ю. Николайчик

Управление брендом как эффективная компетенция современного предприятия

Рассмотрен современный процесс управления брендом. Проанализированы компелкс, стратегии и методы управления брендом. Для эффективной оценки эффективности брендинговых мероприятий предложены модели управления брендом.

В сегодняшнем мире бренд – это не просто название товара или компании. Он является ключевым элементом успеха любой организации, которая стремится выделиться на рынке. Бренд – это образ, который формируется в сознании потребителя, и позволяет ему ориентироваться в мире товаров и услуг.

Управление брендом на всех этапах его развития является неотъемлемой частью деятельности любой успешной компании. Основная цель управления брендом – максимизация продаж товаров и услуг, предлагаемых под именем бренда, для его целевой аудитории. Для достижения этой цели необходимо регулярно улучшать и корректировать маркетинговые инструменты, а также строить долгосрочные доверительные отношения с клиентами.

В комплекс управления брендом входят следующие активности:

- создание бренда и торговой марки;
- разработка стиля и способов коммуникации с клиентами и партнерами;
- адаптация к изменениям на рынке с помощью репозиционирования, обновления отдельных атрибутов бренда;
- поиск способов продвижения бренда;
- работа по укреплению положительного образа бренда и обработка негатива.

Успешное управление брендом позволяет компаниям максимизировать свою прибыль и добиться успеха на рынке. Сильный бренд обеспечивает ряд важных преимуществ, включая:

- создание коммуникаций с целевыми аудиториями за счет формирования доверительных отношений;
- предпочтение потребителей и клиентов сильному бренду;

- успешную конкурентную борьбу за счет формирования отличий от продукции конкурентов;

- создание позитивного имиджа и репутации организации;

- создание долгосрочных доверительных отношений, лояльности потребителей и клиентов.

Управление брендом играет важную роль в бизнесе, позволяя компаниям следить за новыми возможностями и закреплять свои марочные продукты в сознании потребителей.

Развитие бренда охватывает ряд направлений и стратегий, это:

- Стратегия продуктового наполнения и расширения – определяет, какие именно товары и услуги будут предлагаться под брендом, какие категории они будут охватывать и какие новые продукты планируются для вывода на рынок. Это позволит бренду охватить широкую аудиторию и быть конкурентоспособным на рынке.

- Ценовая стратегия – определяет диапазон цен и скидок, по которым продукты и услуги бренда будут доступны для потребителей через различные каналы продаж. Это позволит бренду привлечь как ценово-чувствительных, так и более благополучных потребителей.

- Коммуникационная стратегия – определяет, как бренд будет общаться со своей целевой аудиторией. Это включает в себя выбор каналов коммуникации, тональность и стиль общения, а также выбор типов контента для взаимодействия с потребителями.

- Стратегия позиционирования – определяет, каким образом бренд будет позиционироваться на рынке и какие цели должны быть достигнуты через коммуникационные сообщения. Это поможет бренду создать определенный образ и вызвать у потребителей определенные ассоциации, что позволит ему выделиться на рынке.

- Креативная стратегия – определяет, какие образы и эмоции будут привлекательны для потребителей и каким образом они будут использоваться в коммуникационных сообщениях. Это позволит бренду создать эмоциональную связь с потребителями и вызвать у них положительные эмоции.

- Медийная стратегия – определяет, какие каналы взаимодействия с потребителями будут наиболее эффективными и каким образом они будут использоваться для распространения коммуникационных сообщений.

- Стратегия представленности в каналах продаж – определяет географию дистрибуции и приоритеты ее расширения, а также особенности доступности бренда для потребителей.

Бренд формируется только за счет восприятия людей, и процесс формирования имиджа бренда является неотъемлемой частью этого процесса. Для того чтобы бренд стал успешным и узнаваемым, необходимо создать добавочную ценность, которая будет вызывать эмоции и ассоциации у конечных потребителей. Это может быть как эмоциональное, так и рациональное «обещание» торговой марки, которое сделает бренд более привлекательным для своей целевой аудитории. Процесс формирования имиджа бренда является длительным, и требует постоянных усилий от компании. Важно создать доверительные отношения со своей целевой аудиторией, чтобы увеличить силу и устойчивость бренда. Для этого необходимо иметь рациональные и эмоциональные убеждения потребителей в отношении бренда (рисунок 1).



Рисунок 1 – Сила и устойчивость бренда
Источник: [1, с. 26].

Бренд-менеджмент обладает разнообразным набором средств и методов управления, которые позволяют компаниям оптимизировать структуру своего корпоративного портфеля брендов, развивать бренды в соответствии с их жизненным циклом и эффективно координировать работу различных отделов. К методам бренд-менеджмента относятся:

- Метод стратегического бренд-менеджмента позволяет компаниям правильно расставить приоритеты и сосредоточиться на наиболее перспективных направлениях развития брендов.

- Методы оперативного бренд-менеджмента используются для развития бренда в течение жизненного цикла. Они позволяют компаниям эффективно управлять брендами на каждом этапе их развития, учитывая особенности каждого этапа и подстраиваясь под изменяющиеся условия рынка.

- Методы административно-организационного управления брендами предполагают определение организационных форм бренд-менеджмента, включая распределение между работниками функций по принятию решений и установление взаимосвязей между различными отделами фирмы.

Важным вопросом, который возникает у любого руководителя, является оценка эффективности брендинговых мероприятий. Однако, определить эту эффективность довольно сложно, так как она зависит от многих факторов.

На сегодняшний день существует несколько подходов и моделей, которые позволяют оценить эффективность брендинга. Один из таких подходов – это оценка финансовой эффективности бренда. С помощью этого подхода можно оценить вклад бренда в общую прибыль компании. Еще один подход – это оценка имиджа бренда. Имидж бренда описывает то, как он воспринимается в обществе. Оценка имиджа бренда может проводиться с помощью опросов, фокус-групп, и других методов исследования.

Также существуют модели, которые позволяют оценить комплексный эффект от брендинговых мероприятий. Самыми популярными из них являются:

1) Модель Л. де Чернатони;
2) Модель Д. Аакера;
3) Подход Т. Муноза и С. Кумара;
4) Исследование Д. Лемана, К. Келлера и Дж. Фарлея;
5) Модель С. Дэвиса и М. Данн.

Для эффективной оценки эффективности брендинговых мероприятий необходимо разработать целостную систему метрик, которая позволит проводить всестороннюю оценку. Процесс управления брендом включает в себя создание и управление коммуникациями, а также управление активами бренда.

Управление коммуникацией бренда включает в себя разработку коммуникационной концепции и системы коммуникационных каналов для продвижения торговой марки на рынок, таких как дизайн упаковки, реклама и другие методы продвижения.

Управление активами бренда направлено на управление отношениями между клиентами компании и ее брендом, мерой влечения потребителя к конкретному бренду и популярностью бренда в целом. Комплекс маркетинговых коммуникаций включает такие элементы, как реклама, личные продажи, связь с общественностью и стимулирование сбыта.

В качестве примера рассмотрим СОАО «Коммунарка» – одно из крупнейших производителей кондитерских изделий в Республике Беларусь. Для продвижения выпускаемой продукции и поддержания имиджа бренда СОАО «Коммунарка» использует следующие инструменты

коммуникационной политики: рекламу в СМИ; рекламу на телевидении; наружную рекламу; транзитную рекламу; интернет рекламу; печатную рекламу (каталоги, календари); дегустации, которые проводят в преддверии праздников (День защитника Отечества, 8 марта, всемирный день шоколада и др.), а также дегустации новинок; активное ведение социальных сетей (Instagram, TikTok).

Стоит отметить, что на сегодняшний день все больше компаний уделяют внимание процессу брендинга и требуют регулярной корректировки маркетинговых инструментов с целью формирования прочных взаимоотношений с целевой аудиторией для долгосрочного успеха компании. Процесс брендинга решает ряд задач, связанных с созданием уникального продукта, формированием потребительских ценностей, управлением бренд-коммуникациями и оценкой их эффективности.

Таким образом, управление брендом является неотъемлемой частью деятельности компании и значительно влияет на ее эффективность. Корректно организованный процесс управления брендом позволяет сделать продукты привлекательными для потребителей, максимизировать продажи товаров, предлагаемых целевой аудитории под именем бренда.

Список литературы

1. Статья Управление брендом [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_u/brand_management/. – Дата доступа: 20.03.2023.

This article explores the modern brand management process. Complexes, strategies and methods of brand management are analyzed. To effectively assess the effectiveness of branding activities, brand management models are proposed.

Николайчик Татьяна Юрьевна, студентка 2 курса специальности «Электронный маркетинг» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: nikolajciktana@gmail.com.

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

УДК 338.2

М. Н. Пилецкая, И. В. Куцевич

Маркетинг социального инвестирования как современный инструмент развития бизнеса

Проанализированы наиболее эффективные подходы к реализации современными компаниями социальных инвестиций. Исследована роль маркетинга социальных инвестиций в формировании благоприятного имиджа компании в глазах общественности.

Современный тренд устойчивого развития продолжает проникать во все сферы экономики по всему миру. В связи с этим всё большую актуальность приобретает социальное инвестирование, которое представляет собой своего рода инвестиционную стратегию, особенностью которой является достижение стабильных инвестиционных результатов даже в условиях глобальной неопределенности. Переориентация взглядов современного потребителя в пользу социальной и экологической ответственности побуждает компании пересматривать, в том числе, свои маркетинговые стратегии с целью повышения лояльности общества. Проблема изменения запросов потребителей как никогда актуальна с позиции сегодняшнего дня, так как фокус общественности сосредоточен на ряде важнейших проблем, которые позволяет решить привлечение инвестиций в социальную сферу.

Сегодня в маркетинге повышенное внимание уделяется социально-этическим темам, а на первый план выходит и благосостояние населения. Согласно Конституции Республики Беларусь наша страна является унитарным демократическим социальным правовым государством. Таким образом, в Беларуси человек, его права, свободы и гарантия их реализации являются высшей ценностью и целью общества и государства [1], что создаёт все условия для развития социально-этического маркетинга.

Социально-этичный маркетинг является относительно новым направлением для практики российского и белорусского рынка, потому на данный момент социальное инвестирование – это недостаточно популярный способ вложения средств. Есть все основания утверждать, что данный инструмент недооценён современными бизнесами, но на сегодняшний день маркетологам важно учитывать, что потребители стали оценивать

предприятия с точки зрения их влияния на окружающую среду, социум, а не только по уровню качества продукта или оказанных услуг. Современные бренды столкнулись с недовольством аудитории за тот вред, который их товары причиняют окружающей среде и здоровью населения. Чистый маркетинг уже давно не вызывает такого доверия, как много лет назад, когда брендам достаточно было удовлетворять только сиюминутные потребности.

В 2023 году компании особенно нуждаются в создании благоприятного имиджа в глазах общественности. Социальный маркетинг наряду с инвестиционной политикой компании является действенным инструментом в достижении данной цели. Маркетологи для решения проблемы озабоченности потребителей общим благосостоянием всё чаще прибегают к инструментам паблик рилейшенз, то есть связей с общественностью, или PR, формируя у потребителя ассоциации с ответственным финансовым поведением инвесторов, которые уделяют внимание и место экологическим, социальным и управленческим принципам.

Социальное инвестирование - это один из видов социальной активности бизнеса, представляют собой материальные или нематериальные ресурсы предприятия, направленные на реализацию социальных программ и разработанные на основе интересов всех сторон в целях получения определенного социально-экономического эффекта [2].

В качестве участников социального инвестирования могут выступать государство, предприятия и различные субъекты хозяйственной деятельности, местные администрации, также бюджетные и внебюджетные фонды, общественные и благотворительные организации, частные лица и т. п. вне зависимости от её отраслевой принадлежности, организационно-правовой формы, а также формы собственности.

По определению М. Шматова: «Социальный маркетинг – маркетинг изменений, направленных на внедрение и распространение необходимых для социума идей и аксиом, главной целью маркетинга является естественное принятие участниками социума изменений, важных для социума» [2].

Социальные инвестиции бизнеса могут быть представлены в виде совокупности расходов предприятий на специальные программы и быть ориентированными на помощь местным сообществам, улучшение состояния экологии, обеспечение добросовестной коммерческой практики. Отметим, что социальные инвестиции – это также расходы на развитие

навыков и умений сотрудников компаний, таких как профессиональная подготовка и переподготовка, охрана здоровья, труда и пр.

Многие компании по всему миру используют комплексный подход к реализации социального инвестирования, что является удачным и продуктивным решением, как показывает ряд исследований. Во главу угла эти компании ставят принципы комплексности, устойчивости, прозрачности и эффективности. В отличие от конкурентов, в данных компаниях организационное обеспечение инвестирования в объекты социальной инфраструктуры и система управления находятся на качественно новом уровне развития.

В качестве примеров можно привести социальное инвестирование ПАО «Татнефть», ПАО «Пивоваренная компания «Балтика» и ПАО «Газпром» (таблица 1).

Таблица 1 – Примеры комплексной социальной политики инвестирования компаний

Компания	**Направления социальной политики**
ПАО «Татнефть»	Принцип корпоративной социальной ответственности. Создание эффективных и безопасных рабочих мест, социальная защита работников и членов их семей, непрерывное осуществление профессионального развития сотрудников, поддержка благоприятной социальной обстановки и благотворительные программы.
ПАО «Пивоваренная компания «Балтика»	Охрана окружающей среды, ответственное потребление, наука и образование, социально незащищенные люди, помощь населению в связи с природными или антропогенными катастрофами.
ПАО «Газпром»	Доступ к культуре, искусству и спорту, науке и образованию, строительство городской инфраструктуры, помощь молодым талантам, поддержка проектов по улучшению качества жизни людей с ограничениями здоровья, развитие инициатив граждан. Комплексный подход к созданию среды, благоприятной для развития регионов деятельности компании.

Источник: собственная разработка автора.

Данные компании достигли высоких результатов, получили эффективные конкурентные преимущества благодаря комплексному подходу социального инвестирования. ПАО «Татнефть» с помощью комплексного подхода удалось приобрести репутацию социально ответственного бизнеса, который создаёт общие ценности бизнеса и общества. ПАО «Пивоваренная компания «Балтика»» зарекомендовала себя как надежный партнер для общества, который привносит долгосрочные положительные изменения в жизнь людей. ПАО «Газпром» добилась желаемого внимания общественности созданием программы социальных инвестиций «Родные города», которая является одной из наиболее успешных и известных инициатив российского бизнеса в области развития территорий.

Таким образом, предприятиям при выборе маркетинговой стратегии для успешного развития бизнеса необходимо учитывать первостепенно настроение потребителя, делая основной акцент на социально-этическую составляющую бренда для сохранения своей конкурентоспособности в текущий момент и в долгосрочной перспективе. Комплексный подход реализации социальных инвестиций позволяет компании приобрести репутацию ответственного бизнеса, добиться большей лояльности потребителей, улучшить общее благосостояние общества и выйти на новый уровень развития партнерских отношений не только с контрагентами, но и с органами государственной и местной власти, что главным образом способствует повышению уровня лояльности к предприятию. А социальное инвестирование создаёт благоприятную почву для долгосрочного успешного развития бизнеса.

Список литературы

1. Аникеева, О. П. Социальные инвестиции: теория и практика реализации отечественными и зарубежными компаниями / О. П. Аникеева // Международный научный журнал «Символ науки». – 2016. - № 5. -С. 23–31.

2. Дмитриев, Ю. А. Социальные инвестиции в регионах России: оценка эффективности и перспективы развития / Ю. А. Дмитриев, И. В. Наумова // Современная конкуренция. – 2012. - № 1(31). - С. 117–120.

The most effective approaches to the implementation of social investments by modern companies are analyzed. The role of social investment marketing in the formation of a favorable image of the company in the opinion of the public has been studied.

Пилецкая Марта Николаевна, студентка 2 курса специальности «Электронный маркетинг» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: piletskayamarta@mail.ru.

Куцевич Илона Валерьевна, студентка 2 курса специальности «Электронный маркетинг» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: ilonakucevich@mail.ru.

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

УДК 339.9

И. В. Пилясова

Ключевые современные тенденции цифровой трансформации мировой экономики

В данной статье показана роль цифровой экономики, в условиях расширяющегося виртуального экономического пространства. Рассматриваются современные тенденции цифровой трансформации мировой экономики, анализ и оценка мирового опыта. Сделаны выводы по цифровизации: возникновение новых возможностей для бизнеса, изменение самих основ экономики, факторы, влияющие на конкурентоспособность.

В начале 2020 года, как следствие пандемии коронавирусной инфекции произошла быстрая и массовая цифровизация всех отраслей жизни общества, из-за дистанцирования работы для большинства населения.

Процесс цифровизации представляет собой трансформацию самих основ экономики, появление новых и более современных возможностей для бизнеса, увеличение значимости экономических знаний в развитии всех сфер и производств, изменение ряда принципов, оценивающих стоимость компаний на рынке, а также факторы, определяющие конкурентоспособность. Цифровизация позволяет повысить эффективность рынка труда, производительность, эффективность НИОКР, снизить расход

производственных ресурсов, оптимизировать различные производственные и логистические операции. Качество цифровой экосистемы является основой цифровизации страны, оно оказывает влияние на качество внедрения цифровых, интеллектуальных услуг и протекание процессов, что приводит к повышению уровня экономической эффективности всех отраслей национальной экономики. Экономические показатели страны определяют силу финансовой системы и инвестиционной среды, что в свою очередь оказывает влияние на цифровую экосистему.

По прогнозам экспертов, глобальный рынок цифровой трансформации в 2023 году вырастет до $2,3 трлн. Цифровизация затрагивает все сферы экономики и социальной жизни. 90 % лидеров ведущих мировых компаний называют цифровую трансформацию главным приоритетом своего бизнеса.

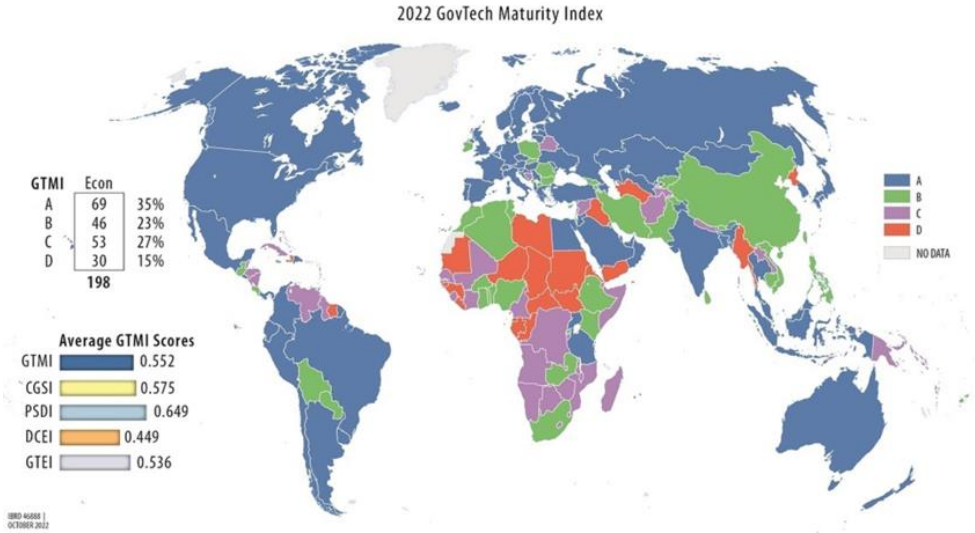


Рисунок 1 – Страны лидеры по цифровизации госсектора, 2022 г.
Источник: [1].

Лидерами цифровизации государственного сектора в 2022 году стали: Южная Корея (0,991 балла), Бразилия (0,975 балла), Саудовская Аравия (0,971 балла). Организация Объединённых Наций опубликовала исследование по уровню развития электронного правительства («The United Nations E-Government Survey: E-Government for the People»), оценив готовность и возможностьи национальных государственных структур в 190 странах в использовании информационно-коммуникационных технологий для предоставления гражданам государственных услуг.

№	Страна	Индекс
1	Дания	0.9758
2	Южная Корея	0.9560
3	Эстония	0.9473
4	Финляндия	0.9452
5	Австралия	0.9432

Рисунок 2 – Уровень развития электронного правительства

Источник: [2].

Национальная цифровая трансформация выступает частью экономического развития, одной из основных национальных целей до 2030 года. Её ход реализации осуществляется на основе четырёх показателей: достижение «цифровой зрелости» ключевых отраслей экономики и социальной сферы; увеличение доли массовых социально значимых услуг, доступных в электронном виде, до 95%; рост доли домохозяйств, которым обеспечена возможность широкополосного доступа к интернету, до 97%; увеличение вложений в отечественные решения в сфере информационных технологий в четыре раза по сравнению с показателями 2019 года.

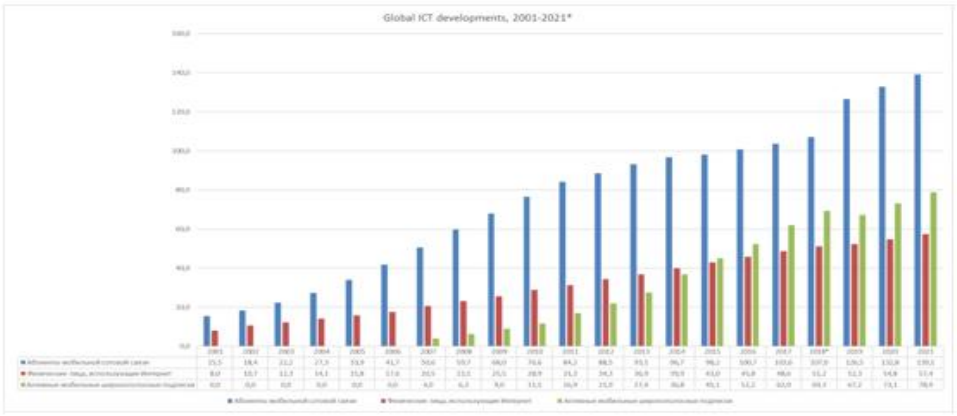


Рисунок 3 – Динамика вовлечения населения в использование различных видов связи с 2001 по 2021 год

Источник: [3].

На рисунке 3 отражена общая тенденция увеличения доступности различных видов связи. К 2021 году число абонентов сотовой связи увеличилось до 139,1 млрд. человек или на 30 % по сравнению с 2018 г.; физических лиц, использующих Интернет – до 57,4, или на 12 %.

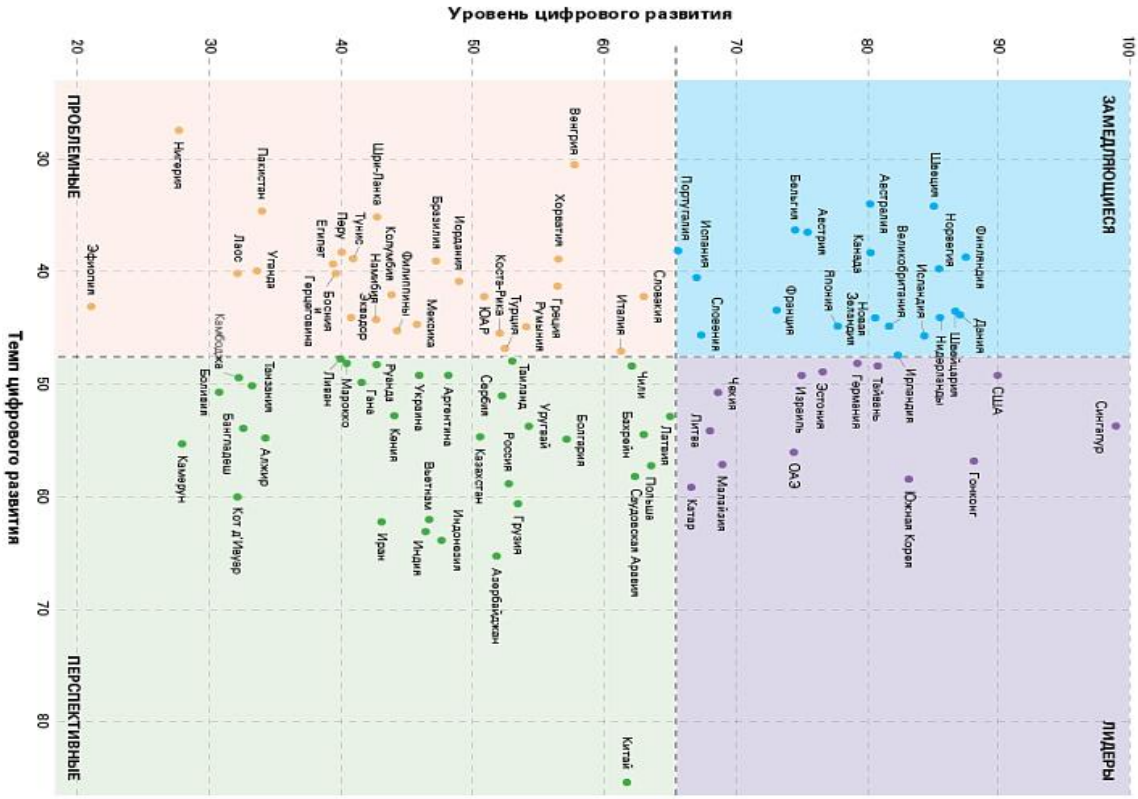


Рисунок 4 – Группы стран по уровню внедрения технологий, способствующих развитию цифровой экономики

Источник: [4].

Издание «Digital Evolution Scorecard» 2020 года, рейтинг составлен на основании 160 индикаторов, более 90 экономик мира, который отслеживает четыре фактора: предложение, спрос, инновации и институты. Были использованы более чем 45 разных массивов информации.

Цифровизация по сути является одним из основных факторов экономического роста, как процесса, определяющего возможности увеличения реального объема производства, повышения его эффективности и качества. Так, по оценкам Глобального института McKinsey, в Китае к 2025 году может произойти за счет интернет-технологий до 22 % увеличения ВВП. В США ожидаемый прирост стоимости, может составить 1,6–2,2 трлн долл. На данный момент, цифровые потоки больше ответственны за рост ВВП, чем за торговлю какими-то товарами. Можно выделить четыре группы стран, внедряющих технологии, которые способствуют развитию их цифровых экономик: страны-лидеры, перспективные, замедляющиеся и проблемные. Государственная политика определяет успешность цифровой экономики. Для решения проблемы «торможения» экономического развития необходимо законодательным путем обеспечить: государственно-частное сотрудничество в области

цифровых инноваций; более активное использование автоматизации и новых технологий в экономике; обучение студентов в школах навыкам и мышлению для жизни в цифровом мире; улучшение доступа к цифровой инфраструктуре и др.

Список литературы

1. Цифровая экономика РФ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://digital.gov.ru/ru/activity/directions/858/?utm_referrer=https%3a%2f%2fwww.google.com%2f. – Дата доступа: 01.04.2023.

2. Ульянов, А.Ю. Цифровая трансформация муниципального управления: способы оптимизации и оценки эффективности / А.Ю. Ульянов // Информационное общество. – 2022. – № 2. – С. 43-52.

3. О Возможности использования цифровых технологий как основы перехода на интенсивный путь развития [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://po pecon. ru/otrivki/1256-chto-takoe-cifrovaja-ekonomika.html. – Дата доступа: 31.03.2023.

4. Китова, О.В. Цифровая трансформация бизнеса. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://digital-economy.ru/images/easyblog_articles/320/de-2018-01-02.pdf. – Дата доступа: 31.03.2023.

This article shows the role of the digital economy in the context of an expanding virtual economic space. Modern trends in the digital transformation of the world economy, analysis and evaluation of world experience are considered. Conclusions are drawn on digitalization: the emergence of new business opportunities, changes in the very foundations of the economy, factors affecting competitiveness.

Пилясова Ирина Владимировна, студентка 3 курса специальности «Математика. Научно-педагогическая деятельность» факультета математики и информатики Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: angelpillirr@gmail.com.

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

УДК 338

А. В. Повх

Дизайн как инструмент повышения потребительской ценности товара и увеличения продаж

Рассматривается специфика и влияние дизайна продукции на объем продаж, а также способы создания эффективного коммуникативного дизайна.

«Мы всегда рассуждали о дизайне как о нечто намного большем, нежели простой внешней оболочке. Именно он определяет наше восприятие и отношение к продукту, он заставляет нас чувствовать» (Джон Айв англо-американский дизайнер 1967 г.) [1].

Специфика дизайна, возникшего на стыке науки, техники и искусства, позволяет использовать его при решении проблем самого разного характера: экономических, социальных, культурных. Изменение социально-экономических условий развития общества ставит перед дизайном различные задачи, определяя в каждом конкретном случае новые цели, новые объекты проектирования и специфические средства их решения.

Дизайн сегодня рассматривается как неотъемлемый элемент маркетинговой политики. Его значение как инструмента создания и продвижения товара на рынок становится все более важным.

Например, компания-разработчик InVision пообщалась с 2200 респондентами – представителями разных сфер деятельности. В ходе опроса были получены следующие результаты:

1. 81% опрошенных сообщил, что дизайн улучшил удобство их продукта.
2. 71% компаний заметили, что удачный дизайн поспособствовал удовлетворению клиентов.
3. У 42% респондентов хороший дизайн увеличил прибыль, у 31% – повысил конверсии.

Реклама, имидж, креатив и дизайн – всё это инструменты необходимы для создания конкурентных преимуществ, которые, в свою очередь, приносят увеличение объемов продаж и дают основания повышать цену на товары и услуги.

Потребитель готов платить за собственные чувства и ощущения. Компании же через влияние на восприятие и воздействие на эмоции

потребителей стремятся завоевать лояльность клиентов к своему бренду и увеличить продажи. В современном маркетинге почти каждый товар или услуга обещают новые необычные впечатления, в которых так нуждается покупатель. Главной целью производителя является установление прочной эмоциональной связи с потребителем.

Разработчик (дизайнер, специалисты смежных профессий) ведет проект от первичной идеи до сети сбыта и сферы потребления (в последнее десятилетие – до утилизации), обеспечивает не только выведение товаров на рынок и закрепление на нем, но и уход с рынка в случае утраты ценовых и потребительских преимуществ, не допуская как убытков товаропроизводителя, так и реакции отторжения со стороны потребителя.

В условиях огромного изобилия на рынке товаров и услуг для потребителя очень важно не просто приобрести товар с какой-то практической целью, а получить от покупки положительные эмоции. Именно на этом психологическом аспекте строится современный маркетинг впечатлений, при котором сбыт товаров и услуг осуществляется с помощью грамотных и разнообразных технологий дизайна.

Визуализация является неотъемлемой частью жизни человека, ведь до 80% всех впечатлений мы получаем с помощью глаз. Именно поэтому каждой компании и бизнесу нужно иметь то, что привлечет потенциальных покупателей – уникальный дизайн. В настоящее время, несмотря на очевидные коммерческие преимущества разработки отличных продуктов и услуг, достижение этой цели, как известно, становится все труднее. Только самые лучшие проекты выделяются из толпы и являются абсолютно индивидуальными.

Поскольку конкурентоспособным товаром становится во многом уже не сам продукт, а приписываемые ему качества, сфере производства становится жизненно необходим особый аппарат профессионального создания символических различий, обладающих ценностью для самого потребителя, и внесение этих качеств в продукт уже на стадии его проектирования.

Дизайн – форма организованности художественной деятельности, производящая потребительскую ценность продуктов материального и духовно-массового потребления.

Развитие современного промышленного дизайна в условиях рыночной экономики требует его активного включения в производство, бизнес и инновационную сферу.

Как дизайн влияет на ценность продукта для бизнеса?

1) Повышает удобство использования.

Дизайн – это прежде всего мощный союзник в создании удобного для пользователя продукта

2) Влияет на решение о покупке.

Известно, что цвет влияет на 85 % решений покупателей о покупке, а 93 % полагается на внешний вид товара.

3) Повышает воспринимаемую ценность продукта.

Хороший дизайн увеличивает воспринимаемую ценность продукта, что может повлиять на продажи и репутацию бренда.

4) Повышает лояльность клиентов.

Эффективный дизайн не только помогает привлечь новых клиентов, но и позволяет компаниям сохранить уже существующих.

5) Стимулирует обмен в социальных сетях.

Как дизайн влияет на прибыль? В этом вопросе помогла разобраться команда «McKinsey» – международная консалтинговая компания, специализирующаяся на решении задач, связанных со стратегическим управлением. Для своих исследований «McKinsey» придумали MDI (McKinsey Design Index) – индекс, отражающий экономический эффект от дизайна и доказали, что компании с высоким показателем MDI обгоняют своих конкурентов по отрасли в два раза.

Дизайн влияет на успешность компании в целом, помогает бизнесу раскрутиться и увеличить прибыль. Например:

1) «Coca-Cola».

2) Безусловно, такая крупная компания уже давно имеет свой собственный узнаваемый дизайн, который уже не изменить. «Coca-Cola» около десяти лет назад запустила кампанию «Поделись кока-колой». Суть была проста: изменить упаковку продукта, чтобы на ней было имя, с кем вы могли бы поделиться напитком. Таким образом, компания увеличила свой доход на 3 %

3) Британский алкогольный ритейл «Majestic Wine».

Компания запустила сайт, чтобы продвинуть свои услуги для проведения свадеб, но сайт справлялся плохо. После внесения исправлений в дизайн конверсия подскочила на 211 %.

4) «Сервис MailChimp».

За 7 лет существования компания получила всего 10 тысяч клиентов. После основательного подхода к дизайну в 2008 году, (новая стратегия коммуникации, измененный логотип и введение фирменного персонажа) уже в 2010 г. у них было 350 тысяч клиентов, в 2022 г. – 2,4 миллиона.

Каждый потребитель в зависимости от индивидуальных социально-психологических особенностей личности и различных внешних факторов получает собственное неповторимое впечатление. Поэтому при создании впечатления важно очень детально продумать дизайн товара.

Товар – сложное, многоаспектное понятие, включающее совокупность многих свойств, главными среди которых являются потребительские свойства, т.е. способность товара удовлетворять потребности того, кто им владеет. Потребительская ценность товара выступает как совокупность свойств, связанных непосредственно как с самим товаром, так и сопутствующими услугами. Эти свойства, так или иначе, предстают перед покупателем и определяют его намерение купить товар и стать постоянным клиентом данного производителя. И поскольку для стабильного успеха предприятия необходимо заботиться о формировании постоянной клиентуры, особое внимание на конкурентном рынке придается дизайну: цвет, упаковка, эргономические особенности (удобство пользования, обслуживания, ремонта), сопровождающая документация (описание, инструкции по эксплуатации). Вместе с тем великолепный дизайн автомобиля, трактора, станка при плохом техническом обслуживании не спасет их от провала на рынке покупателя. Для понимания возможностей продукта как товара производителю следует рассматривать и оценивать его в трех измерениях: конкретно, расширенно и обобщенно.

Благодаря маркетингу впечатлений формируется имидж компании и стимулируется сбыт. Полученное впечатление напрямую отождествляется с компанией и качеством ее товаров или услуг. От полученного впечатления зависит, будет ли имидж компании положительным или же отрицательным. От имиджа компании зависит уровень ее продаж.

Следовательно, независимо от того, являетесь ли вы дизайнером или владельцем бизнеса, полезно помнить, насколько важен дизайн для коммерческого успеха. Ведь фирменный стиль привлекает внимание и тем самым ускоряет производство продукта компании и помогает наладить связь с потребителем. Также, когда продукт вызывает эмоциональный отклик у своих клиентов, они мотивированы поделиться опытом со своими друзьями и родственниками, что вызывает доверие у людей, которые раньше не знали о продукте.

Дизайн – многоуровневая система приёмов для проектирования облика продукта. Он действительно позитивно сказывается на развитии бизнеса и способен повышать продажи.

Важным для экономики Республики Беларусь можно считать применение специфических дизайн-технологий для повышения качества и конкурентоспособности продукции. Учет их возможностей при создании товаров обеспечивает коммерческий успех производителей, существенно увеличивает спрос на товары среди потребителей, позволяет достигать оптимальное соотношение цены и качества.

Список литературы

1. Статья How Does Good Product Design Impact Business Value. Сайт Manypixels [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.manypixels.co/blog/post/product-design-impacts-business-value. – Дата доступа: 24.03.2023.

Discusses the specifics and impact of product design on sales, as well as ways to create a good communication design.

Повх Анна Владимировна, студентка 2 курса специальности «Дизайн графический» факультета искусств и дизайна Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: povhanna0@gmail.com.

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

УДК 338.5

А. О. Полуносик

Ценовая дискриминация в цифровой экономике

В данной статье рассматриваются последствия ценовой дискриминации на основе подробной информации о клиентах в условиях монополии и конкуренции. Выявлены наиболее распространенные формы ценовой дискриминации.

С развитием информационных технологий фирмы стали получать более подробную цифровую информацию о своих постоянных и

потенциальных клиентах, что способствует появлению новых форм ценовой дискриминации. В частности, когда фирмы располагают информацией о предыдущем покупательском поведении потребителей, они могут использовать эту информацию, чтобы предлагать различные цены и/или товары потребителям с разной историей покупок. Эта форма ценовой дискриминации присутствует на нескольких рынках, и она может приобретать все большее значение по мере большей цифровизации рынка. Развитие информационных технологий и файлов cookie веб-браузера позволяет фирмам собирать, хранить и обрабатывать больше информации о потребителях и может влиять на цены и продукты, предлагаемые фирмами различным потребителям.

Ценовая дискриминация относится к практике установления разных цен на один и тот же товар или услугу, даже если себестоимость производства одинакова, с основной целью – привлечь новых клиентов или заставить их платить больше. Это довольно старая стратегия в физической розничной торговле. Долгое время она принимала достаточно прозрачную и простую форму: например, молодой или безработный человек знает, что может воспользоваться льготным проездом при посещении кинотеатра или проезда в общественном транспорте. Точно так же клиенты, которые поздно бронируют свой рейс или номер в отеле, знают, что они могут заплатить больше. Личные характеристики или поведение отдельных лиц не имеют значения. Персонализированные цены применялись в редких случаях: например, когда покупатель договаривается о более низкой цене квартиры с продавцом или через целевые акции (карты лояльности).

Эпоха единого ценообразования, на котором уже более века держится вся розничная торговля, может постепенно уступить место миру персонифицированных цен. Хотя такая практика довольно прибыльная для бизнеса, тем не менее она может привести к недоверию клиентов: клиенты часто не знают, по каким критериям алгоритмы устанавливают цены. Поэтому компаниям следует с осторожностью изучать персонализированное ценообразование с помощью тонких и непрямых практик.

На данный момент, цифровые технологии выявляют наиболее распространенные формы ценовой дискриминации. А именно:

1. Электронная торговля не положила конец пространственной ценовой дискриминации.

Развитие онлайн-продаж не положило конец неравенству цен в зависимости от географического положения: даже в эпоху Интернета

географическое расстояние по-прежнему имеет значение, поскольку покупатели неохотно совершают покупки вдали от дома, особенно на иностранном веб-сайте.

Компании иногда устанавливают разные цены в зависимости от местоположения своих клиентов или магазинов на один и тот же товар или услугу. Эти различия в ценах объясняются рядом факторов, и, в частности, различной интенсивностью местной конкуренции: меньшая конкуренция в местном регионе приведет, при прочих равных условиях, к повышению цен.

Дифференцированная ценовая политика, зависящая от географического положения, также может быть результатом стратегии пространственной дискриминации, использующей преимущества различий в местоположении потребителей. Например, цена на кофе в кофейне, как правило, будет выше в туристическом районе. Аналогичным образом, в стране, где потребители отдают сильное предпочтение какому-либо продукту, его цена будет выше при прочих равных условиях.

С развитием электронной коммерции можно было бы подумать, что стратегии ценовой дифференциации, зависящие от географического положения, исчезнут. Благодаря интернет-компараторам цен теперь можно практически мгновенно узнать цену товара в другой стране, особенно если он входит в ту же валютную зону; также можно совершить покупку напрямую, в один клик, на иностранном веб-сайте, не совершая физических поездок. Однако на самом деле мы видим, что цифровые технологии, хотя и сократили физические расстояния, не отменили их: географические границы по-прежнему имеют значение в электронной коммерции [1, с. 3].

2. Цифровые технологии делают ценовую дифференциацию более заметной с течением времени, даже если она остается сложной для расшифровки.

Другой распространенной формой ценовой дифференциации, называемой «динамическим ценообразованием», является изменение цены с течением времени в зависимости от таких параметров, как спрос и предложение или дата бронирования. Эта форма дискриминации уже давно применяется при продаже скоропортящихся пищевых продуктов, например, путем снижения цен в конце рынка или при приближении срока годности продукта.

Динамическое ценообразование также более систематично встречается в таких секторах, как бронирование гостиниц и авиабилетов. Таким образом, в сфере авиаперевозок метод “управления доходами” или “управления доходностью” заключается в том, что на один и тот же рейс и

для одного того же е класса путешествия, цена билета изменяется таким образом, чтобы самолет был заполнен в день взлета, получая при этом максимально возможную общую выручку. Цена на данный момент времени зависит, в частности, от даты бронирования по отношению к дате вылета: чем раньше клиент делает бронирование, тем больше вероятность того, что он сможет получить привлекательную цену, даже если это правило не является систематическим. По мере приближения даты вылета рейса и/или заполнения самолета цена билета увеличивается. Она достигает своего максимума за день до вылета.

Помимо сектора воздушного транспорта, практика динамичного ценообразования сегодня развивается в отраслях, характеризующихся ограниченностью производственных мощностей и сильными колебаниями спроса, таких как услуги по вызову пассажиров. Таким образом, такие компании, как Uber и Яндекс, варьирует стоимость проезда в определенном месте в зависимости от спроса и предложения в данный момент времени, используя систему повышенного ценообразования.

Таким образом, в течение длительного времени, ограниченного несколькими секторами, такими как авиаперевозки или отели, практика динамического ценообразования развивается благодаря цифровым технологиям, которые позволяют изменять цены в режиме реального времени в соответствии со спросом и предложением. В будущем такое динамичное ценообразование может распространиться даже на физические магазины с электронными этикетками и подключением через смартфоны.

3. Динамическое ценообразование может позволить потребителям делать более осознанный выбор, когда правила игры четко представлены: в частности, отображение цен в Интернете в соответствии с датами бронирования способствует большей прозрачности информации. Тем не менее, изменчивость цен на один и тот же товар с течением времени иногда наблюдается покупателями в Интернете без каких-либо объяснений.

4. Индивидуальные данные, собираемые компаниями, уже существовали до наступления цифровой эры, но были сосредоточены на конкретных аспектах их профиля или поведения. Кроме того, они в основном основывались на наблюдаемых данных о потреблении (мобильная телефония) или истории покупок (карты лояльности). Цифровые технологии меняют ситуацию: компании могут непрерывно собирать различные данные об одном и том же человеке и его окружении по нескольким каналам (зарегистрированные веб-сайты, файлы cookie и т.д.).

Перекрестные ссылки на эти данные позволяют составить довольно точный комплексный портрет каждого человека с точки зрения его собственных характеристик и поведения, а также приблизиться к их максимальной готовности платить.

5. Практика персонализированных цен позволяет компании приблизиться к цене, которую готов заплатить каждый клиент.

Таким образом, это приводит к увеличению прибыли как за счет повышения цен для клиентов, которые высоко ценят продукт, так и за счет увеличения объемов за счет установления более низкой цены для клиентов с низкой готовностью платить. В нескольких примерах эмпирические исследования показывают, что персонализированная ценовая стратегия была бы особенно прибыльной в отсутствие конкуренции, поскольку приводила бы к значительному увеличению (более чем на 10%) прибыли компании по сравнению с единообразной практикой ценообразования.

6. В настоящее время существует мало эмпирических данных о практике персонализированного ценообразования.

Одна из вероятных гипотез заключается в том, что компании неохотно вступают на путь персонализированных цен, опасаясь вызвать недоверие своих клиентов, которые мстят из-за того, что с ними обошлись "несправедливо". В результате компании дважды подумают, прежде чем применять персонализированные цены напрямую: вместо этого они будут использовать скорее косвенные методы дифференциации, такие как целевые купоны на скидку или персонализированное представление результатов онлайн-поиска ("регулирование цен").

7. Персонализированные методы ценообразования, если они не очень хорошо воспринимаются клиентами, не должны осуждаться: они могут предоставить доступ на рынок новым клиентам с низкой готовностью платить. Тем не менее, они создают проблемы, когда клиенты не знают критериев, которые использовались для установления персонализированной цены. В частности, нельзя исключать неоправданные формы дискриминации, приводящие, например, к тому, что люди платят больше в зависимости от цвета своей кожи или пола [1, с. 5].

Подводя итого, можно сказать, что на сегодняшний день для компаний соблазн персонализированных цен очень силен, поскольку это приводит к существенному увеличению прибыли. Однако, с другой стороны, персонализированная дискриминация может вызвать недоверие среди клиентов, особенно когда она не основана на прозрачных и

объективных критериях, и может привести к снижению прибыли в будущем.

Список литературы

1. Combe, E. Towards personalised pricing in the digital era?/ Emmanuel Combe // The Fondation pour l'innovation politique [Electronic resource].– Mode of access : https://www.fondapol.org/en/study/towards-personalised-pricing-in-the-digital-era/. – Date of access: 20.03.2023.

The article analyzes the innovation activities of enterprises of the Republic of Belarus. Investigated the necessary steps to accelerate innovation and revealed the effect of innovation on the reduction of production costs.

Полуносик Анна Олеговна, студентка 3 курса специальности «Электронный маркетинг» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: anna.polunosik@gmail.com.

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

УДК 338.5

А. О. Полуносик

Современные бизнес-модели электронной коммерции

В статье рассмотрены современные бизнес-модели электронной коммерции. Представлена взаимосвязь между бизнес-моделями интернет-компаний, работающих на рынке B2C, и типами товаров, которые он и предлагают.

Глобализация, новые средства коммуникации и повсеместное распространение интернета открывают новые возможности для развития предпринимательства.

Фраза "бизнес-модель" вошла в лексикон практически каждого, кому приходилось вести бизнес с использованием интернета. Компании "нового

формата", использующие бизнес-модели, основанные на использовании информационных технологий, радикально меняют облик нашего мира, создавая новые способы формирования и представления ценностного предложения потребителям. Традиционные компании вынуждены решать новые задачи и внедрять инновационные бизнес-модели, изменяя не только свои продукты, но и свою культуру общения с клиентами и внутреннюю структуру.

Тенденции в развитии электронной коммерции, в том числе с помощью инновационных бизнес-моделей, играют ключевую роль в продвижении инноваций в электронной коммерции. Интернет и цифровые технологии позволяют компаниям любого размера выходить на новые рынки и расширять свой охват, что позволяет им расти, развиваться и извлекать выгоду из распространения знаний, поскольку им легче участвовать в глобальных цепочках поставок.

Электронная коммерция облегчает трансграничную торговлю, повышает удобство для потребителей и позволяет предприятиям выходить на новые рынки. Достижения на рынке электронной коммерции требуют постоянного совершенствования диверсификации товаров и услуг компании на основе инновационных технологий, поскольку постоянный прогресс и адаптивность являются одной из причин конкурентной эффективности и сложности электронной коммерции.

Типология бизнес-моделей интернет-компаний, работающих на рынке B2C, включает:

1. онлайн-продавцов (интернет-магазины и продавцы, использующие платформы электронной коммерции);
2. поставщики электронных услуг (компании, предлагающие автоматизированные услуги через Интернет);
3. поставщики контента (компании, которые публикуют контент в интернете);
4. платформы с участием многих заинтересованных сторон (онлайн-посредники) и поставщики общественных услуг (компании, которые обеспечивают взаимодействие между людьми, разделяющими общие интересы).

Анализ этих бизнес-моделей дает полное представление о том, как работают компании.

Рассмотрим более подробно каждую бизнес-модель компаний на рынке B2C.

Онлайн-продавцы — это компании, которые продают материальные товары через интернет — магазин или платформу электронной коммерции. Онлайн-продавцы могут быть посредниками, предлагающими товары, произведенные другими компаниями, или продавать товары, произведенные ими самими. Эти поставщики обычно предоставляют физические продукты, традиционные услуги (например, туристические пакеты) или цифровые продукты (например, программное обеспечение).

Онлайн-продавцы, предлагающие материальные товары или традиционные услуги, продают частные товары, характеризующиеся конкурентным потреблением и возможным отчуждением. Конкурентное потребление понимается как ситуация, при которой потребление товара одним человеком снижает его полезность для других. Платные цифровые продукты являются примером клубных продуктов, потребление которых неконкурентоспособно, но остается недоступным для всех.

Под **электронной услугой** понимается услуга, которая предоставляется удаленно через Интернет на базе сервера поставщика без непосредственного участия сотрудника этого поставщика. Таким образом, электронная услуга — это интернет-инструмент, часто инфраструктурного характера, который требует от клиента самоуправления и предоставления индивидуальных ценностей. Примеры электронных услуг включают электронную почту, поисковые системы в Интернете, системы интернет-банкинга и сетевое хранилище. Электронные услуги характеризуются неконкурентоспособным потреблением (потребление продукта одним человеком не ограничивает его полезность для других) и масштабируемостью, понимаемой как способность обслуживать большее количество клиентов. Однако такое потребление может стать проблемой, когда возникают проблемы с перегрузкой, что ограничивает удобство этих интернет-сервисов [1, с. 33].

Контент-провайдеры – это организации, которые распространяют контент в интернете. Объем контента, предоставляемого этим типом бизнеса, сильно различается и включает текст, графику, аудио и видео. Этот вид деятельности характеризуется высокой стоимостью создания контента и простотой его публикации в разных формах и по разным каналам. Это объясняет отношения, которые часто существуют между поставщиками интернет-контента и компаниями медиаиндустрии. Как и в случае с электронными услугами, контент обычно потребляется неконкурентоспособным потребителем при условии отсутствия ограничений масштабируемости.

Многосторонние платформы являются посредниками между различными группами клиентов и обеспечивают среду, в которой происходят транзакции или другие виды взаимодействия. Они могут предоставлять финансовые транзакции (например, платформы для проведения аукционов, туристические платформы) или, по крайней мере, объединять две группы пользователей, облегчая тем самым взаимодействие между ними (например, рекламные платформы, службы знакомств).

Продукт, предлагаемый этими платформами, представляет собой взаимодействие с пользователями в дополнительной группе; обычно он носит конкурентный характер и обычно приводит к тому, что клиент получает личную выгоду. Если платформа объединяет потребителей и продавцов цифровых продуктов, она обычно позволяет покупать товары клубного типа. Таким образом, характер этого взаимодействия во многом зависит от типа предлагаемого продукта.

Поставщики услуг сообщества – это компании, которые предоставляют людям со схожими потребностями, интересами или идентичностями возможность участвовать в различных типах взаимодействия, таких как совместное использование ресурсов, общение и, в некоторых случаях, сотрудничество [1, с. 33].

Таким образом, сообщества основаны на взаимодействиях, которые напрямую не связаны с транзакциями, а вместо этого используют совместное создание ценности, ориентированное на других членов сообщества, то есть вклад в конкретную пользовательскую работу или совместное использование ресурса, который приносит пользу сообществу в целом.

Таким образом, поставщики общественных услуг предлагают нетривиальные взаимодействия с другими пользователями, которые приводят к созданию и предоставлению определенного продукта (например, обсуждения, программное обеспечение с открытым исходным кодом). Часто в случае междисциплинарных платформ и поставщиков общественных услуг трудно четко отнести компании к одной из моделей, поскольку они обычно сочетают в себе характеристики каждой из них, то есть соперничество за дефицитные товары (например, товары личные, рейтинговые) и сотрудничество между пользователями (например, обмен мнениями о продавцах).

Подводя итог, можно сказать, что сегодня Интернет – это технология, обладающая многими свойствами, которые потенциально могут изменить конкурентную среду во многих отраслях при создании новых отраслей.

Интернет — это недорогой стандарт с быстрой интерактивностью, который демонстрирует преимущества сети, сокращает время, имеет универсальный охват, действует как канал распространения и снижает информационную асимметрию между участниками транзакций. Эти свойства оказывают глубокое влияние на стратегию 5-С: координация, коммерция, сообщества, контент и коммуникации.

Поскольку бизнес почти каждой компании основан на подмножестве 5-С, можно ожидать, что интернет окажет глубокое влияние на все компании. Она играет важную и важную роль в координации деятельности компании (внутренней или внешней), в ведении бизнеса, в общении людей и машин, в определении и взаимодействии сообществ, а также в производстве и доставке товаров. Интернет может повлиять на устоявшиеся способы ведения бизнеса, создавая при этом новые способы ведения бизнеса.

Список литературы

1. Doligalski, T. Business Models of Internet Companies and Types of Goods Offered / Tymoteusz Doligalski // Journal of Business Models. – 2018. – Vol. 6, No. 2. – P. 32-36

The article analyzes the innovation activities of enterprises of the Republic of Belarus. Investigated the necessary steps to accelerate innovation and revealed the effect of innovation on the reduction of production costs.

Полуносик Анна Олеговна, студентка 3 курса специальности «Электронный маркетинг» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: anna.polunosik@gmail.com.

Научный руководитель – *Михолап Елизавета Васильевна,* преподаватель кафедры экономика и управление на предприятии факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 338

Ю. В. Попуцевич, К. Н. Ковалевич, А. П. Гацук

Цифровизация Республики Беларусь в условиях экономических санкций

В статье рассмотрены процессы цифровизации в Республике Беларусь с учетом нынешних реалий политико-экономического развития страны. Исследованы изменения в области цифровизации, связанные с введением санкции в отношении Республики Беларусь со стороны стран ЕС и США.

В международном смысле цифровая экономика – это сетевая, системно организованная пространственная структура взаимоотношений между хозяйствующими субъектами. Она включает в себя сектор создания и использования новой информации, технологии и продукты, телекоммуникационные услуги, электронный бизнес, электронную торговлю, электронные рынки, дистанционное обслуживание и другие компоненты [1, с. 5].

Цифровизация представляет собой современный тренд развития и последовательного улучшения всех бизнес-процессов экономики и социальных сфер, основанный на увеличении скорости взаимообмена, доступности и защищенности информации, а также на возрастании роли автоматизации как базы цифровизации. Цифровизация достигается внедрением системы решений (сервисов, услуг, приложений и т.д.) на основе современных ИКТ, использующих цифровой актив (система знаний о бизнесе и внешней среде в цифровом формате, на которую распространяются право собственности и (или) право пользования). Внедрение цифровизации требует наличия соответствующих предпосылок на государственном и отраслевом уровнях, на уровне конкретной организации (предприятия), а также на уровнях отдельных домохозяйств и граждан [2].

В Республике Беларусь вопросам цифровизации уделяется значительное внимание. В целях обеспечения внедрения информационно-коммуникационных и передовых производственных технологий была утверждена Государственная программа «Цифровое развитие Беларуси» на 2021–2025 годы. Целью Государственной программы является обеспечение внедрения информационно-коммуникационных и передовых

производственных технологий в отрасли национальной экономики и сферы жизнедеятельности общества.

Государственной программой предусматривается выполнение мероприятий по созданию (развитию) современной информационно-коммуникационной инфраструктуры, внедрению цифровых инноваций в отраслях экономики и технологий «умных городов», а также обеспечению информационной безопасности таких решений (в настоящее время 82 мероприятия).

Для интеграции экономики Республики Беларусь в мировое экономическое пространство будет разработана общенациональная торговая площадка для отечественных предприятий, платформа национальной системы электронной логистики.

В Государственную программу включен ряд мероприятий по повышению навыков в ИТ-сфере, а также адаптации населения к цифровым преобразованиям. В частности, предусматривается разработка образовательной платформы для повышения «цифровой грамотности» населения и современного образовательного контента для курсов повышения квалификации работников, задействованных в экономике, по вопросам цифрового развития [3].

Тем не менее в последние годы запущенные в стране процессы цифровой трансформации столкнулись с проблемой санкционных ограничений со стороны стран ЕС и США.

В частности, 24 июня 2021 г. Совет министров ЕС объявил о введении секторальных санкций в отношении Беларуси. Ограничения были введены впервые в отношении страны и касаются: поставки оборудования, технологий и программного обеспечения для мониторинга и перехвата телефонных разговоров и идентификации пользователей в интернете;

- поставки товаров двойного назначения и технологий для использования в военных целях;
- ввоза товаров для производства табачной продукции, ввоза нефтепродуктов и продуктов с содержанием калия из Беларуси в страны ЕС;
- доступа к финансовым рынкам ЕС для белорусского правительства и государственных финансовых органов;
- приостановки финансирования проектов в государственном секторе со стороны Европейского инвестиционного банка (ЕИБ);
- участия банков стран ЕС в белорусских государственных проектах.

Кроме того, 02.06.2022 Совет ЕС утвердил шестой пакет санкций, включающий частичное введение эмбарго на поставки нефти из России и отключение 3 российских банков и белорусского банка «Белинвестбанк» от международной платежной системы SWIFT. С начала марта 2022 г. от системы SWIFT были отключены Белагропромбанк, Банк Дабрабыт и Банк Развития Республики Беларусь и их дочерние структуры [4].

«Ограничения на продажу и обновление программного обеспечения, отказы в поставках телекоммуникационного оборудования определенным образом сдерживают внедрение современных технологий и услуг», – констатировал Роман Головченко. В связи с этим премьер-министр указал на важность национального суверенитета в сфере цифрового развития.

В качестве примера противодействия западным санкциям он назвал решение вопроса с передачей финансовой информации после отключения ряда банков от системы SWIFT. Здесь помогло их подключение к российской СПФС. СПФС – это система передачи финансовых сообщений, которая была создана Банком России в 2014 году как альтернативный канал передачи электронных сообщений по финансовым операциям.

Цель СПФС – обеспечение бесперебойности передачи финансовых сообщений как внутри страны, так и за ее пределами. Участник, подключившийся к СПФС, получает возможность передать сообщения как в формате SWIFT, так и в собственном пользовательском формате. Клиент имеет возможность настроить списки своих контрагентов и типов, принимаемых от них финансовых сообщений. СПФС также будет поддерживать финансовые сообщения в формате ISO 20022.

Кроме того, в среднесрочной перспективе Беларусь хочет подключиться к китайскому аналогу SWIFT – CIPS. CIPS (англ. Cross-border Interbank Payment System) – это платежная система, которая предлагает клиринговые и расчетные услуги для своих участников в трансграничных платежах и торговле в юанях.

При поддержке Народного банка Китая (НБК) CIPS начал работу 8 октября 2015 года для интернационализации использования юаня. В некотором смысле является альтернативой системе международных банковских переводов SWIFT.

CIPS также насчитывает несколько иностранных банков в качестве акционеров, включая HSBC, Standard Chartered, Bank of East Asia, DBS Bank, Citi, Australia and New Zealand Banking Group и BNP Paribas.

Большое значение имеют также собственные разработки технологий и инфраструктуры – особенно в областях искусственного интеллекта,

больших данных, робототехники, интернета вещей, виртуальной и дополненной реальности. На сегодняшний день Беларусь входит в число мировых лидеров по экспорту IT-услуг на душу населения, а мобильные приложения, созданные резидентами белорусского Парка высоких технологий, использует более миллиарда людей более чем в 190 странах мира. Среди них – Viber, MSQRD, MAPS.ME, Flo и многие другие. Беларусь первая среди стран СНГ завершила полный переход на цифровое эфирное вещание и успешно завершила тестирование сети 5G. Испытания новой технологии проводились в двух опытных зонах: в индустриальном парке «Великий Камень» и в Копыльском районе. Именно там, впервые в СНГ, была протестирована сеть пятого поколения в диапазоне 700 МГц. Ресурсы 5G откроют перспективы для развития таких инновационных направлений, как интернет вещей, беспилотный транспорт, концепции «умных» городов. Кроме этого, технология будет способствовать устранению цифрового неравенства [5].

В целом реализация Государственных программ обеспечивает решение задач социально-экономического развития по одному из основных приоритетов текущего периода – цифровая трансформация. Она учитывает уровень «цифровой зрелости» Республики Беларусь как в отраслевом, так и в региональном масштабах, а также применяемые технические решения и мировые тенденции, что выступает основой для дальнейших цифровых преобразований.

Достигнутые результаты позволяют значительно повысить качество оказания услуг населению в части телекоммуникационных услуг, сервисов электронного правительства, электронного участия, способствуя росту уровня удовлетворенности граждан условиями их жизни независимо от места проживания (сокращение «цифрового разрыва» между центром и регионами).

Таким образом, можно заключить, что несмотря на новые политические и экономические потрясения, темпы цифровизации не будут критично снижены в связи с объективной востребованностью цифровых решений, внедряемых в самых разных сферах. На смену европейским и американским разработках придут российские и китайские инновации, существенно увеличится доля отечественных продуктов на рынке.

Список литературы

1. Азизова, М. И. Инновационные технологии в цифровой экономике: учебное пособие / М. И. Азизова. – Т.: СП «Nihol print», 2022. – 184 с.

2. Оценка уровня цифрового развития организаций, отраслей и функциональных сфер [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://mpt.gov.by/sites/default/files/spravochno_1_kratkoe_opisanie_metodiki_ocenki_urovnya_cifrovizacii.pdf. – Дата доступа: 26.03.2023.

3. Утверждена Государственная программа «Цифровое развитие Беларуси» на 2021 – 2025 годы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://bsac.by/events/utverzdena-gosudarstvennaa-programma-cifrovoe-razvitie-belarusi-na-2021-2025-gody. – Дата доступа: 26.03.2023.

4. Санкции в отношении Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://belarus.ahk.de/ru/infoteka/sankcii-v-otnoshenii-belarusi. – Дата доступа: 26.03.2023.

5. Головченко рассказал, как санкции мешают цифровизации Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://officelife.media/amp_news/40401-golovchenko-rasskazal-kak-sanktsii-meshayut-tsifrovizatsii-belarusi. – Дата доступа: 26.03.2023.

The article considers the processes of digitalization in the Republic of Belarus, taking into account the current realities of the political and economic development of the country. The changes in the field of digitalization associated with the introduction of sanctions against the Republic of Belarus by the EU countries and the United States have been studied.

Попуцевич Юлия Валерьевна, студентка 2 курса специальности «Экономика и управления и предприятии» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: poputsevichj@rambler.ru.

Ковалевич Константин Никитич, студент 2 курса специальности «Экономика и управления и предприятии» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: kovalevich.k20@mail.ru.

Гацук Александр Петрович, преподаватель кафедры математического и информационного обеспечения экономических систем факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: alexander.gatsuk@gmail.com.

Научный руководитель – *Горанец Светлана Иосифовна,* старший преподаватель кафедры экономика и управление на предприятии факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 338.5

Д. С. Пролиско

Основные проблемы развития малого бизнеса

В статье рассматриваются основные проблемы, с которыми сталкивается малый бизнес в Беларуси, оценивается его вклад в экономику страны. Анализируется государственная поддержка малого предпринимательства и факторы, которые сдерживают рост и развитие данного сегмента, уменьшают его долю в ВВП страны.

Мировой опыт показывает: в странах с развитой рыночной экономикой малое предпринимательство играет важную роль в решении социальных проблем, обеспечивая эффективную занятость и рост доходов населения, стимулируя развитие производственной инфраструктуры. Т.е., формирование этого сегмента чрезвычайно важно, т.к. малый бизнес, как часть национальной экономики, делает значительный вклад в социально-экономическое развитие страны, занимая значительную долю в ВВП, улучшает структуру экономики, повышает её конкурентоспособность. Следовательно, государство должно быть заинтересовано в обеспечении требующихся условий для активного роста малого предпринимательства, оказывать различную организационную и финансовую господдержку.

Для Беларуси выстраивание результативной деятельности данного сегмента весьма актуально, т.к. невзирая на предлагаемые государством условия уровень вклада малого бизнеса в экономику не высок, неизменен и неоправданно сравнительно низкий на протяжении последних лет. Развития, роста предприятий малого бизнеса не наблюдается, а численность индивидуальных предпринимателей превышает их количество. Рост числа индивидуальных предпринимателей - позитивный факт, но более значимым, прогрессивным для развития экономики является рост малых предприятий, а для этого требуется благополучная макроэкономическая обстановка.

Экономические санкции, рост курса валют, сокращение рынков сбыта, сложности с расчетами, перестройкой логистических схем значительно повлияли на малый бизнес. По сравнению с состоянием до пандемии его экономическое, финансовое положение ухудшилось: «подушка безопасности» ослабела, неопределенность выросла, бизнес сосредоточился на сохранении имеющегося масштаба деятельности, а не на развитии. Он отказывается от расширения, от прогрессивных проектов, т.к.

нет ресурсов для инвестиций. Часто резервы для выживания бизнес видит в сокращении сотрудников, переводе их на неполное рабочее время, со ставки на 0,5 ставки. Это негативно влияет на коллектив, на работу, на результат. Происходило всё разом с ужесточением конкуренции наряду с усложнением входа на рынок для новых организаций. Оправившись от вызовов пандемии, предприниматели вновь вынуждены иметь дело с сильнейшим кризисом.

В 2023 г. главными препятствиями для развития малого бизнеса стали изменчивое законодательство, высокие ставки налогов и процентные ставки. Возникли трудности и вследствие специальной военной операции на Украине - разрыв логистических, производственных цепочек, дефицит сырья, материалов, комплектующих, трудности с платежами из-за введения санкций. Рост издержек, снижение покупательской способности, дефицит квалифицированных кадров, бурное развитие онлайн-технологий вынуждают предпринимателей искать новые бизнес-модели для успешного ведения дела. Согласно опросам субъектов хозяйствования, дефицит кадров: рабочих специальностей, менеджмента – проблема актуальная из-за внешней и внутренней миграции рабочей силы. Текущую обстановку нельзя назвать стабильной, она требует регулярно вносить коррективы.

Изучению ситуации в бизнесе посвящено внимание в принятой «Стратегии развития малого и среднего бизнеса на период до 2030 года», где подчёркнуты главные причины сложившегося положения:

1) нестабильность законодательства, регулирующего бизнес, отсутствие оценки регулирующего воздействия проектов нормативных актов на условия осуществления предпринимательства, что не позволяет бизнесу осуществлять перспективное планирование своей деятельности;

2) отсутствие надлежащих условий для конкуренции, монополизм, особенно со стороны крупных государственных организаций;

3) неразвитость институциональных условий ведения бизнеса, недостаточно развитая инфраструктура его поддержки;

4) недостаточный доступ к финансированию, неразвитость микрофинансовых организаций;

5) нечеткое определение понятия субъектов малого, среднего предпринимательства, что приводит к искажению данных, невозможности определить реальное состояние, тенденции развития, меры поддержки.

В Беларуси в соответствии с экономической ситуацией, в налоговый кодекс вносятся новшества для усовершенствования налогообложения бизнеса, увеличения эффективности налогового администрирования. Сегодня чётко разграничены сферы налогообложения в зависимости от вида

деятельности ИП. В 2023 г. отменено упрощенное налогообложение. Предпринимателям надо переходить на единый налог, если это позволяет вид деятельности, либо на уплату подоходного налога. Ставка подоходного налога увеличена с 16 до 20%, ставка единого налога - в 1,5 - 3 раза [1].

Трудностью для малого бизнеса стало и постановление №713 о регулировании цен. На предпринимателя помимо непонятной ситуации, как действовать, куда двигаться, взвалилось дополнительное административное бремя. С этой проблемой бизнесу справиться до сих пор не удалось, и она всё еще актуальна. Часть предпринимателей разыскивают новых поставщиков или оптимизируют логистические цепочки. Некоторые просто изменили курс на деятельность с крупными розничными торговыми сетями.

Исторической причиной отсутствия развития малого бизнеса в Беларуси является то, что для образования того или иного класса общества нужны конкретные исторические предпосылки, например, время для создания у некоторой группы граждан нужды, стремления иметь бизнес.

Важнейшая экономическая причина, побуждающая бизнес к развитию - существование платежеспособного спроса на создаваемые товары и услуги, т.е. присутствие у покупателя готовности и финансовых средств купить что-либо. Малый бизнес предпочитает заниматься торговлей и оказанием услуг, т.к. в этом случае не нужны значительные вложения, однако создаётся быстрый оборот денег. Потребитель, когда решает купить что-либо, т.е. понести расходы, оценивает свои доходы, стоимость товара, услуги, уровень их полезности. Следовательно, величина дохода оказывает воздействие на размеры потребления. Значительную часть дохода домашние хозяйства тратят на питание, удовлетворение базовых нужд. Сейчас инфраструктура розничного рынка продовольственных товаров не благоприятствует развитию малого бизнеса: он не может устоять в конкурентной борьбе с прогрессивными крупными торговыми сетями. Малый бизнес способен развиваться в сфере услуг транспорта, образования, общественного питания. Но на данный момент времени, доходы основной части возможных потребителей не благоприятствуют росту бизнеса.

Есть и внутренние причины недостаточного развития малого бизнеса: неимение у предпринимателя цели роста, довольствование существующим доходом, экономическим состоянием. Конечной задачей ему видится не развитие бизнеса, воплощение новых задумок, а экономический статус, материальные блага (дом, автомобиль, отдых за рубежом). Либо неумение создавать идеи, эксклюзивный продукт, услугу, которые спровоцируют рост бизнеса. Предприниматели много лет занимаются одним и тем же видом

деятельности и не учитывают перемены на рынке, в уровне конкуренции, в преимущественном выборе покупателей, в совершенствовании технологий. Бывает, что у субъектов бизнеса нет полных, чётких знаний, понимания в каких-то частях микроэкономики, о перспективах, вариантах финансирования. Не менее важная причина - страх брать на себя дополнительные риски, когда хозяин бизнеса считает, что достигнутый успех ценнее удержать на данной ступени, а стремление к большему чревато утратой того, что имеется. Отрицательный момент – и периодические проверки контролирующих органов, взыскание штрафов, закрытие бизнеса.

Из мирового опыта, в XXI веке источниками прибыли и развития бизнеса стало результативное введение инновационных товаров и технологий. Но инновационная деятельность в Беларуси имеет определенные проблемы, риски. Инновации требуют больших капиталовложений: в создание научных изысканий, опытно-конструкторскую деятельность, в исследования. Эта деятельность более рискованная, чем обыденное управление бизнесом, т.к. планируется создание и внедрение чего-то эксклюзивного, прежде не испытанного. Ко всему прочему, на старте разработки инновационного товара фиксируются отрицательные денежные потоки при высоких рисках последующего труда.

Кроме инновационной деятельности малого бизнеса, мировая практика доказала, что перспективный способ уверенного и динамичного развития - сотрудничество в деятельности кластеров. Т.е., сосредоточение организаций определенных секторов в границах соответствующей территории для уменьшения издержек при создании продукции. Кластеры совершенствуют формы кооперации между предприятиями, вследствие чего растёт их конкурентоспособность на рынке. К развитию кластера ведёт продуктивная работа предприятия «лидера», вокруг которого сосредотачиваются другие организации, что гарантирует их развитие и конкурентоспособность. Сложность с развитием кластеров в стране в том, что в Беларуси мало предприятий «лидеров», способных стать во главе кластера. К тому же крупные предприятия - собственность государства, это воздействует на принятие управленческих заключений, в том числе обращённых на сотрудничество с частными предприятиями малого бизнеса.

Итогом «Стратегии» должно стать увеличение доли малого и среднего бизнеса в стране в общем объеме валовой добавленной стоимости до 50% к 2030 г. Приняты и другие документы для развития малого бизнеса. Они координируют финансирование в различных формах, в том числе на безвозмездной основе; определяют условия, направления государственной

поддержки: финансовой, имущественной, информационной, содействуют внешней торговле, подготовке, повышению квалификации кадров. Созданы центры поддержки, инкубаторы малого предпринимательства, учреждения финансовой поддержки. Содержание принятых правовых актов допускает сделать вывод, что государство заинтересовано в развитии малого бизнеса, осуществляя функцию стабилизатора правил игры. Правила носят не контролирующий, запретительный, а регулирующий, стимулирующий характер. Малому бизнесу обеспечиваются экономические свободы, свобода выбора деятельности и ведение её в различных организационно-правовых формах, защита права собственности. Избрание же поведения, направления приложения бизнес-инициатив, оценка рисков, идеи, воплощение в жизнь бизнес-моделей – миссия предпринимателя.

Список литературы

1. Короткевич, А. И. Малый и средний бизнес Республики Беларусь: проблемы и перспективы развития / А. И. Короткевич, А. И. Стефанович // Экономическая наука сегодня: сб. науч. ст. / БНТУ. – Минск, 2022. – Вып. 15. – С. 57–72.

The article discusses the main problems faced by small businesses in the Belarus, evaluates its contribution to the country`s economy. It analyzes the state support for small business and the factors that hinder the growth and development of this segment, reduce its share in the country`s GDP.

Пролиско Дарья Сергеевна, студентка 2 курса специальности «Графический дизайн» факультета искусств и дизайна Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: cool.darya06@gmail.com.

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

УДК 339.138

А. В. Протосовицкая

Социальные сети как инструмент продвижения в интернете

Перечислены традиционные инструменты маркетинга в социальных сетях. Даны понятия SMM и SMO. Исследованы преимущества и недостатки продвижения в социальных сетях.

Одним из основных трендов развития Интернета является стремительный рост популярности социальных сетей. В настоящее время социальные сети все чаще используются в качестве инструмента продвижения тех или иных субъектов/объектов. В этой связи тема использования социальных сетей как инструмента продвижения становится крайне актуальной.

За последние несколько лет социальные сети стали очень популярным местом для общения и взаимодействия миллионов людей. Из-за такой активности пользователей, социальные сети стали привлекательными для тех, кто занимается бизнесом. Поэтому раскрутка и продвижение в социальных сетях стали очень популярными методами, которые используют компании для достижения своих целей [1].

Интернет-маркетинг предоставляет множество возможностей для продвижения товаров и услуг компаний в онлайн-среде. Однако для эффективного использования интернет-маркетинга необходимо разработать стратегию и выбрать соответствующие инструменты. Интернет является эффективным каналом взаимодействия с потребителями, а также обеспечивает возможность отслеживания информации о них.

Традиционные инструменты маркетинга в социльных сетях включают:

- продвижение на нишевых социальных сетях, где целевая аудитория уже определена. Такие социальные сети объединяют людей по определенным признакам и могут быть полезны при продвижении нишевых продуктов или услуг.
- продвижение через мобильные приложения социальных сетей. В современном мире большинство пользователей сетей заходят в них через мобильные устройства, поэтому продвижение через мобильные

приложения может быть эффективным способом привлечения внимания к бренду или продукту в мобильном мире.

- продвижение контента. Каждый пользователь может создавать и продвигать контент через рекламу в сообществах, таргетированную рекламу и другие способы. Это поможет привлечь внимание к продукту или услуге и повысить узнаваемость бренда.
- проведение интерактивных акций. Описываемый инструмент включает в себя различные способы взаимодействия с целевой аудиторией в социальных сетях (проведение вебинаров, онлайн-игр, флешмобов и соц.опросов). Он является важнейшей частью работы с целевой аудиторией, так как позволяет заинтересовать пользователей и взаимодействовать с ними в режиме реального времени.
- вирусный маркетинг. Пользователи хотят видеть что-то новое. Вирусный маркетинг не подойдет каждому продукту. Вирусный маркетинг, который обладает такими преимуществами как высокая скорость распространения вирусного контента, его уникальность и легкость распространения. Один из успешных примеров – это видеоролики GangnamStyle, которые за короткий срок собрали сотни миллионов просмотров и лайков на Youtube;
- теневой маркетинг. В отличие от вирусного маркетинга мнение аудитории формируется не сразу, а путем целенаправленного непрямого упоминания о продукте в социальных сетях. Это длительный процесс, но практически всегда приводящий к положительному результату;
- работа с лидерами мнений. Лидеры мнений – пользователи, способные повлиять на формирование мнения пользователей. Так в последнее время модной тенденцией стало покупать рекламу у известных блогеров, которые в своем контенте прямо или косвенно создают положительный образ какого-либо продукта;
- взаимореклама и взаимопиар. Данный инструмент подразумевает под собой возможность сотрудничества между социальными площадками схожей тематики;
- выход в рейтинги и топы. Чтобы люди «выходили» на определенный продукт, сообщество, нужно чтобы вы занимали лидирующие позиции в общем рейтинге. Выход в топ достигается разными способами – накрутка, уникальный контент и т.д.;
- прямая реклама. Традиционный вид рекламы. В каждой социальной сети есть свои различные варианты рекламы. Выбрав нужный вариант можно неплохо раскрутить любой продукт;

- таргетированная реклама. Подразумевает под собой рекламную ориентацию на конкретных пользователей;
- Оптимизация интернет ресурсов компании под социальные медиа (SMO).

Отдельно следует выделять такой инструмент SMM как SMO.

SMO (Social Media Optimization) — это оптимизация контента сайта для социальных сетей и других онлайн-платформ, таких как блоги и форумы. Основная цель SMO заключается в том, чтобы сделать контент более доступным и удобным для пользователей социальных сетей, что позволит привлечь больше трафика на сайт [2].

SMO должна отображать максимальную связь ресурса с социальными сетями. Основные положения SMM и SMO показаны в таблице 1.

Таблица 1 – SMM и SMO

SMO	SMM
написание востребованного и интересного контента;	раскрутка продукта;
установка кнопок социальных сетей;	создание групп и сообществ;
установка RSS агрегаторов;	комментирование, участие в обсуждениях;
наличие скриптов, провоцирующих на вступление в группу;	реклама в уже раскрученных социальных группах;
поощрение тех, кто делится ссылками в социальных сетях;	взаимодействие с потенциальными клиентам;
увеличение трафика за счет распространения контента.	увеличение посещаемости электронного ресурса за счет размещения ссылок в группах и сообществах.

Источник: [3].

Анализируя все вышеперечисленное отметим преимущества продвижения в социальных сетях:

- таргетинг. Каждый пользователь социальной сети имеет свои уникальные предпочтения и интересы. Среди основных методов сбора информации о пользователе, которые могут быть использованы для формирования образа и определения интересов, можно выделить присутствие в тематических сообществах, комментарии, отзывы, участие в опросах и другие проявления активности в социальных медиа. Эти данные помогают создать полную картину интересов и поведения пользователя, что

в свою очередь может быть использовано для более точного определения целевой аудитории и создания маркетинговых кампаний;

- широкий выбор инструментов продвижения. Навязчивая прямая реклама или скрытые косвенные упоминания о продукте, продвижение непосредственно через социальные сети или продвижение через приложения, создание вирусного контента и т.д. Наиболее эффективным методом является создание контента, в котором реклама не заметна или не вызывает негативную реакцию у пользователей. Такой контент позволяет формировать отношение к продукту, не отталкивая потенциальных клиентов.;
- низкая стоимость рекламы. По сравнению с телевизионной рекламой или рекламой в печатных СМИ реклама в социальных медиа стоит значительно дешевле. Более того, использование разнообразных представлений рекламы.
- наличие обратной связи. Анализируя отзывы продукте, изучая комментарии можно не только корректировать стратегию продвижения продукта, но и работать над качеством продукта;

Также следует выделить недостатки продвижения в социальных сетях:

- отсутствие мгновенных результатов. Эффективность каждого инструмента социального маркетинга зависит от многих факторов, включая целевую аудиторию, продукт или услугу, которые необходимо продвигать, и многие другие факторы. Вирусный контент может быть эффективным инструментом в определенных случаях, но не обязательно будет работать для всех продуктов или услуг. необходимость постоянной своевременной работы;
- невозможность рассчитать точный бюджет рекламной кампании;
- всю проделанную работу можно испортить в один миг – достаточно получить несколько негативных отзывов. Потерянную репутацию очень сложно восстановить;
- необходимость постоянного мониторинга стратегий продвижения в соцсетях, а также постоянного создания новых стратегий. Пользователи очень быстро привыкают к новшествам. То, что вчера казалось интересным, новым – сегодня уже ннеактуально [4].

Интернет-маркетинг предоставляет огромное количество возможностей для продвижения товаров и услуг компаний в онлайн-среде. Однако для эффективного использования интернет-маркетинга необходимо

разработать стратегию и выбрать соответствующие инструменты. Интернет является эффективным каналом взаимодействия с потребителями, а также обеспечивает возможность отслеживания информации о них. Маркетинг в социальных сетях является одним из наиболее перспективных инструментов для продвижения, так как количество пользователей в социальных сетях растет ежедневно.

Список литературы

1. Агентство новостей Reuters.com [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www. Reuters.com.html. – Дата доступа: 28.03.2023.
2. Социальные сети как инструмент PR [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://pandia.ru/text/77/213/94707.php. – Дата доступа: 20.03.2023.
3. Маркетинг в социальных медиа. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://scienceforum.ru/2016/article/2016028999.html. – Дата доступа: 20.03.2023.
4. Павловский И. Идеальный план продвижения через социальные [Электронный ресурс]. – Режим доступа //http://saitstroim.ru.html. – Дата доступа: 28.03.2023.

Traditional instruments of marketing on social networks are listed. The concepts SMM and SMO are given. Advantages and shortcomings of advance of social networks are investigated.

Протосовицкая Арина Валентиновна, студентка 2 курса специальности «Электронный маркетинг» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: protosovitskayaarina@gmail.com.

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

УДК 332.122

А. Ю. Ревина А. С. Перелайко

Свободная экономическая зона «Гродноинвест»

Свободная экономическая зона (СЭЗ) – это новое русло экономики Беларуси на современном этапе. Несмотря на то, что свободные экономические зоны в Беларуси появились в конце XX века, сегодня их значимость остается, так как они вносят значительный вклад в современную экономику Беларуси.

Свободная экономическая зона – часть территории страны с четко установленными границами и принятым специальным правовым режимом. Образование СЭЗ было обусловлено появлением нормативно-правовой базой в конце 20 века для ее создания в Беларуси. Всего в Беларуси насчитывается шесть СЭЗ. Первой была создана СЭЗ «Брест» в марте 1996 года. Через два года – в Минске и Гомеле, а на протяжении следующих четырех лет – «Витебск», «Могилев» и «Гродноинвест».

Основными причинами создания СЭЗ в Беларуси являются:

1. Потребность белорусской экономики во внешних инвестициях;
2. Интеграция экономики страны в мировую систему;
3. Выгодное расположение, в результате создающее интерес иностранных инвесторов к освоению белорусского рынка.

Фирмы, работающие в СЭЗ, имеют значительные преимущества:

1. Оживление внешнеэкономической деятельности наряду с формированием выгодных условий хозяйствования в регионе.
2. Более высокие результаты резидентов относительно остальных участников экономики.
3. Резиденты СЭЗ имеют налоговые льготы и преференции.
4. Зона свободной торговли имеет более высокую норму прибыли.
5. Сокращение сроков окупаемости капитальных вложений.

Имеются и недостатки:

1. Создание СЭЗ не привело к формированию новых секторов экономики.
2. Разные уровни интеграции с отечественной экономикой.
3. Эффект от финансовых вливаний достигается через несколько лет.

4. Не исключено падение местного производства и снижение активности местных производителей из-за попадания в среду жесткой конкуренции с неравными стартовыми возможностями (низкий технический уровень, высокая себестоимость, несравнимый финансовый потенциал) [1].

Свободная экономическая зона «Гродноинвест» создана в 2002 году и представляет собой территорию Гродненской области площадью 4156,62 гектара, на которой в отношении резидентов СЭЗ действует специальный правовой режим для осуществления инвестиционной и предпринимательской деятельности.

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

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

1. Предоставляет в аренду резидентам СЭЗ земельные участки.
2. Выступает заказчиком по проектированию и строительству объектов производственной, инженерной, транспортной и иной инфраструктуры в границах СЭЗ.
3. Осуществляет государственную регистрацию юридических лиц и индивидуальных предпринимателей.
4. Заключает (продлевает) договоры об условиях деятельности в СЭЗ и осуществляет контроль за их выполнением.
5. Принимает решения о регистрации и лишении статуса резидента СЭЗ.
6. Орган управления специальным туристско-рекреационным парком «Августовский канал» [2].

За 20 лет деятельности СЭЗ «Гродноинвест» стала ключевой площадкой для развития бизнеса в Гродненской области. Сегодня резидентами СЭЗ является 77 предприятий в сфере деревообработки и мебельного производства, машиностроения и металлообработки, пищевой и легкой промышленности, сельского хозяйства, логистики с объемом производства свыше $1.9 млрд. Они формируют ¼ часть производства региона, более 40% - экспорта. Свои средства в реализацию проектов вложили инвесторы из 40 стран мира [3].

Факторами, обуславливающими интерес инвесторов к созданию современных производственных предприятий на территории СЭЗ «Гродноинвест», являются:

1. Выгодное географическое расположение на границе двух крупнейших экономических союзов.
2. Современная развитая инженерная и транспортная инфраструктура.
3. Высокий научный потенциал и доступ к квалифицированным кадрам.

Для резидентов СЭЗ «Гродноинвест» действует специальный правовой режим, который включает в себя налоговые и таможенные преференции, позволяющие до 40% сократить издержки по инвестиционному проекту [4].

СЭЗ «Гродноинвест» регулируется нормативно-правовыми документами, включающими:

1. Указ Президента Республики Беларусь от 16 апреля 2002 г. № 208 «О создании свободной экономической зоны «Гродноинвест»» [5].
2. Закон Республики Беларусь от 7 декабря 1998 г. №213-З «О свободных экономических зонах» [6].
3. Указ Президента Республики Беларусь от 9 июня 2005 года №262 «О некоторых вопросах деятельности свободных экономических зон на территории Республики Беларусь» [7].
4. Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 17 декабря 2001 г. № 1817 «Об утверждении положения об отнесении продукции (работ, услуг) к продукции (работам, услугам) собственного производства» [8].
5. Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 21 мая 2009 г. № 657 «Об утверждении положений о свободных экономических зонах и внесении изменений и дополнений в постановления Совета Министров Республики Беларусь (признании отдельных из них либо их положений утратившими силу) по вопросам деятельности свободных экономических зон» [9].
6. Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 12 августа 2005г. № 891 «Об утверждении уставов администраций свободных экономических зон и о внесении изменений в постановления Совета Министров Республики Беларусь от 8 апреля 2002 г. № 445 и от 17 июня 2002 г. № 789, а также признании утратившими силу некоторых постановлений Правительства Республики Беларусь» [10].

7. Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 31 октября 2018 г. № 785 «О внесении дополнения и изменений в постановления Совета Министров Республики Беларусь от 20 февраля 2007 г. № 223 и от 17 февраля 2012 г. № 156 «О некоторых мерах по совершенствованию архитектурной и строительной деятельности» [11, 3].

Наличие многоотраслевой производственной инфраструктуры, необходимого транспортного и инженерного обеспечения, развитых коммуникаций и земельных участков, пригодных для нового строительства в районах перспективной застройки, подготовленной и относительно дешевой рабочей силы – все это выгодно отличает СЭЗ «Гродноинвест» и делает привлекательной для потенциальных инвесторов [4].

В результате исследования можно сделать вывод, что предпосылки создания свободных экономических зон в Беларуси появились еще после создания независимой страны в конце 90-х годов. Для СЭЗ была создана нормативно-правовая база, которая поспособствовала появлению 6 экономических зон. «Гродноинвест» в значительной степени оживило экономику гродненского региона.

Список литературы

1. Как устроены свободные экономические зоны: белорусский опыт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://gomelraton.com/press-center/news/svobodnaya-ekonomicheskaya-zona/. – Дата доступа: 23.03.2023.

2. Презентация СЭЗ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://grodnoinvest.by/grodnoinvest/about/. – Дата доступа: 23.03.2023.

3. Нормативные правовые акты. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://grodnoinvest.by/grodnoinvest/acts/. – Дата доступа: 23.03.2023.

4. Свободная экономическая зона «Гродноинвест» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://pravo.by/gosudarstvo-i-pravo/spravochnik-organizatsiy/poisk-po-regionam/grodnenskaya-oblast/svobodnaya-ekonomicheskaya-zona-grodnoinvest/. – Дата доступа: 23.03.2023.

5. Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=P30200208. – Дата доступа: 23.03.2023.

6. Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=h19800213. – Дата доступа: 23.03.2023.

7. Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=p30500262. – Дата доступа: 23.03.2023.

8. Постановление Совета Министров Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://expert.by/EC/monitorings/44195.txt. – Дата доступа: 23.03.2023.

9. Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=C20900657. – Дата доступа: 23.03.2023.

10. Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=C20500891. – Дата доступа: 23.03.2023.

11. Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://pravo.by/document/?guid=3961&p0=C21800785. – Дата доступа: 23.03.2023.

The Free Economic Zone (FEZ) is a new direction of the economy of the Republic of Belarus at the present stage. Despite the fact that free economies of the Republic of Belarus appeared at the end of the XX century, today their significance remains, as they make a significant contribution to the modern economy of the Republic of Belarus.

Ревина Анастасия Юрьевна, студентка 3 курса специальности «Транспортная логистика» факультета инновационных технологий машиностроения Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: revina17@bk.ru.

Перелайко Анна Сергеевна, студентка 3 курса специальности «Транспортная логистика» факультета инновационных технологий машиностроения Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: aniytaperelajko@gmail.com.

Научный руководитель – *Грабцевич Зоя Михайловна*, доцент кафедры финансов и бухгалтерского учёта факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 374.32

А. С. Родько

Формирование финансовой грамотности учащихся младшего школьного возраста

Приводятся трактовки понятия финансовая грамотность, структура, критерии её сформированности, описываются особенности формирования финансовой грамотности учащихся младшего школьного возраста.

В XXI веке существенно изменились экономические процессы и отношения: глобальная конкуренция, экологический фактор, дисбалансы мировой торговли, кризисы производства, технологические изменения, инновации и др. Необходимость формирования финансовой грамотности не вызывает сомнения, о чём свидетельствует принятие ряда нормативных документов по повышению финансовой грамотности населения [1]. Актуальным становится вопрос о непрерывности экономического образования, которое смогло бы обеспечить постепенное вхождение взрослеющего человека в социальную жизнь, в мир экономических отношений и финансов для успешного функционирования в нём. Увеличение информационных потоков, информатизация экономических отношений, расширение доступа к цифровым экономическим услугам требует наличия соответствующих навыков, компетенций и личностных качеств.

Исследованием различных аспектов формирования финансовой грамотности младших школьников занимались такие учёные, как А. С. Аджикова, А. А. Вендина, Л. А. Громова, М. М. Гереева, Э. В. Гуреева, Д. С. Иванова, И. Д. Нефедова, Ю. Г. Шутова и др. Существуют различные трактовки понятия финансовой грамотности, она рассматривается как совокупность соответствующих знаний и компетенций (О.И. Аверина, Н.А. Горбунова и др.); как личностное качество, включающее знания, мотивированность и активность в данной сфере (И.В. Синицына, Н.М. Никулина; как результат финансового образования: владение информацией и способами её эффективного использования (М.А. Овчинников).

Согласно PISA, финансовая грамотность представляет собой «знание и понимание финансовых понятий и финансовых рисков, а также навыки, мотивацию и уверенность, необходимые для принятия эффективных

решений в разнообразных финансовых ситуациях, способствующих улучшению финансового благополучия личности и общества, а также возможности участия в экономической жизни» [1].

Таким образом, финансовая грамотность предполагает способность принятия грамотных финансовых решений, грамотного распределения финансов, видения следствий своих финансовых решений, сознательного потребления финансовых услуг.

В исследованиях PISA область финансовой грамотности появилась на пятом этапе исследований, в 2012-м году. Беларусь приняла участие в седьмом этапе исследований, в 2018-м году, по направлениям *читательской, математической и естественнонаучной грамотности. Планируется, что она также примет участие и в следующем этапе, в котором помимо основных направлений* будет проводиться оценка креативного мышления и финансовой грамотности. PISA определяет следующие области финансовой грамотности: операции с деньгами, планирование и управление, риски и вознаграждения, некоторые вопросы из области финансов. В соответствии с этим установлены виды познавательной деятельности: анализ информации, оценка проблем, применение знаний [2].

Младший школьный возраст оптимальным возрастом для закладки фундамента финансовой грамотности. В этом возрасте дети проявляют наибольший интерес к освоению таких социальных ролей, как потребитель, покупатель, производитель и др. Современные учащиеся – дети, которые родились в мире цифровых технологий, они являются «цифровыми аборигенами», которые интуитивно учатся, легко осваивают новые технологии, им нравится параллельный процесс, многозадачность, мгновенные удовлетворения, частые вознаграждения, что несомненно стоит использовать.

Формирование финансовой грамотности младших школьников имеет свою специфику. В данном возрасте закладываются основы мировоззрения, нравственной культуры, вследствие чего представляется неразумным делать основной акцент на денежном аспекте финансовой культуры, ибо это может привести к потребительскому отношению к материальным ценностям, людям и миру в целом. Так, специфика формирования финансовой грамотности младших школьников заключается в объединении задач нравственного, трудового, социально-профессионального и финансового просвещения в соответствии с целями образовательного стандарта.

В структуру финансовой грамотности входят следующие компоненты:

- *когнитивный* (система знаний и умение их применить, умение объективно оценивать ситуацию, заниматься самообразованием);

- *деятельностный* (комплекс навыков, позволяющих осуществлять успешную организацию финансовой деятельности);

- *ценностно-мотивационный* (мотивы и ценностные установки) [3].

Так, в качестве критериев сформированности элементарных экономических знаний, обеспечивающих основу финансовой грамотности, можно выделить: понимание сущности элементарных экономических понятий (деньги, товар, потребность, заработная плата и др.); использование этих знаний в разных жизненных ситуациях (оперирование терминами и понятиями, понимание связей между финансовыми элементами: например, число продуктов потребления и расходы на них); сформированность экономически значимых качеств личности.

Кроме того, для эффективного формирования финансовой грамотности младших школьников необходимо учитывать: требования современного общества; анализ проблем в системе экономического образования; содержание системы учебно-воспитательной работы; использование современных технологий; практико-ориентированность. Важным условием эффективности является заинтересованность учащихся, которую можно обеспечить посредством реальной жизненной ситуации, что даёт импульс познавательным процессам, поиску лучшей модели поведения. Мотивы деятельности, установки, обеспечение понимания того, что получаемые знания окажут влияние на личное благополучие, благодаря чему возникает необходимость проецирования знаний на собственные модели поведения.

В Беларуси нет отдельного учебного курса, посвящённого финансовой грамотности, однако отличную возможность для её формирования может предоставить учебный курс «Человек и мир», в котором раскрываются реальные роли, осуществляемые человеком в социуме. Данный курс предоставляет возможность обращения практически ко всем разделам финансовой грамотности: доходы и расходы, финансовое планирование и бюджет, личные сбережения, инвестирование, риски и финансовая безопасность, общие знания экономики и т.п. На уроках математики, а также во внеурочной деятельности можно использовать компетентностные задания финансовой направленности [4].

Одним из наиболее важных условий является готовность педагога к проведению целостной целенаправленной работы. Для этого необходима теоретическая (экономические знания), методическая (владение методикой), технологическая (современные образовательные технологии), диагностическая (диагностический инструментарий анализа и обработки исследования финансовой грамотности) и личностная готовность (сформированность экономической культуры педагога, мотивированность на осуществление данной работы).

Недостаточная подготовленность в области финансовой грамотности ведёт к проблемам будущего функционирования в обществе, психологической неподготовленности, трудовой незащищённости. В свою очередь формировать финансовую грамотность следует с младшего школьного возраста вследствие отсроченного проявления социального эффекта. От индивидуального умения обращаться с финансами зависит общее благополучие общества, поскольку существует прямая зависимость между экономической ситуацией в обществе и финансовой грамотностью её членов.

Финансовая грамотность членов общества является основой благополучия всего общества. А младший школьный возраст является оптимальным для закладки основ финансовой грамотности вследствие отсроченного проявления социального эффекта. Её формирование на ранних этапах позволит обеспечить постепенное вхождение взрослеющего человека в мир экономических отношений и финансов, более свободное функционирование в нём.

Список литературы

1. Земляченко, Л.В. Специфика формирования финансовой грамотности младших школьников в процессе экономического образования / Л. В. Земляченко, Н. Г. Спиренкова, Н. И. Щередина // Проблемы современного педагогического образования. – 2020. – № 3 – С. 28–30.

2. Основные результаты исследования PISA-2012 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.centeroko.ru/pisa12/pisa12_pub.html. – Дата доступа: 10.03.2023.

3. Паатова, М. Э. Финансовая грамотность детей и молодежи как актуальная задач современного образования / М. Э. Паатова, М. Ш. Даурова // Вектор науки ТГУ. – 2014. – № 2 (28). – С. 173–175.

Interpretations of the concept of financial literacy, structure, criteria for its formation are given, the features of the formation of financial literacy of primary school students are described.

Родько Анастасия Сергеевна, студентка 4 курса специальности «Начальное образование» педагогического факультета Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь, E-mail: radzko.anastasia@gmail.com.

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

УДК 339.13

М. С. Руденков

Влияние маркетинга персонала на организационную эффективность

Кратко описана тема и её актуальность, рассмотрены основные понятия, проведен анализ влияния маркетинга персонала на организационную эффективность и приведены основные методы маркетинга персонала.

В современном мире, где конкуренция на рынке все более усиливается, организации должны проявлять большую гибкость, чтобы оставаться конкурентоспособными. Одним из ключевых факторов, определяющих успех компании, является ее персонал. Управление персоналом, в свою очередь, играет важную роль в формировании и поддержании эффективной работы организации.

Сегодня одной из главных задач предприятия является позиционирование себя на рынке труда как работодатель. Только некоторые предприятия обладают такими способностями, а большая часть не считают это необходимым. Но увеличение конкуренции между предприятиями в борьбе за высококвалифицированных работников на рынке труда заставляет их уделять больше внимания и ресурсов этому направлению, поскольку невнимание к рынку труда приводит к значительным потерям со стороны

предприятия. Правильное построение отношений с внутренним и внешним рынком труда помогает использование маркетинга персонала [1].

Целью данной работы является изучение влияния маркетинга персонала на организационную эффективность. В рамках работы будут рассмотрены основные аспекты маркетинга персонала, их связь с организационной эффективностью, а также механизмы, которые могут использоваться для оценки эффективности маркетинга персонала.

Маркетинг персонала – это систематический процесс управления персоналом, который направлен на повышение уровня удовлетворенности работников, их лояльности и эффективности работы. Главным принципом маркетинга персонала является учет особенностей каждого работника в отдельности, его потребностей и мотиваций. Для этого компания должна наладить систему взаимодействия с персоналом, которая включает в себя проведение регулярных опросов и анкетирования, обратную связь и учет пожеланий сотрудников. Еще одним важным аспектом маркетинга персонала является создание привлекательного и уникального имиджа компании, который способствует привлечению лучших кандидатов на вакансии. Для этого компания должна обращать внимание на свое внутреннее и внешнее коммуникационное окружение, строить положительную репутацию и заботиться о комфорте и благополучии своих работников. Кроме того, маркетинг персонала направлен на создание условий для роста и развития работников, которые позволяют им не только оставаться в компании, но и расти по карьерной лестнице. Для этого необходимо предоставлять работникам возможность профессионального и личностного развития, а также поддерживать их мотивацию и увлеченность работой. Маркетинг персонала включает в себя различные мероприятия, направленные на привлечение, отбор, адаптацию, обучение и развитие сотрудников организации. Успешные компании реализуют программы маркетинга персонала, которые позволяют создать благоприятную для сотрудников и клиентов атмосферу, способствующую росту бизнеса. Это может включать в себя такие меры, как улучшение условий труда, проведение курсов обучения и тренингов, организацию различных мероприятий для сотрудников, которые способствуют формированию корпоративной культуры и повышению лояльности.

Таким образом, понимание понятий "маркетинг персонала" и "организационная эффективность" является важным для исследования влияния маркетинга персонала на организационную эффективность. Оно позволяет определить механизмы и инструменты, которые используются

для управления персоналом и повышения результативности работы организации. Маркетинг персонала может включать в себя такие элементы, как реклама вакансий, HR-брендинг, социальные программы и мероприятия для сотрудников, а также оценку и развитие персонала.

Организационная эффективность – это способность организации достигать поставленных целей, сохранять конкурентные преимущества и адаптироваться к изменяющимся условиям внешней среды. Она определяется многими факторами, такими как качество продукции или услуг, производительность, удовлетворенность сотрудников и клиентов, инновационность и другими.

Исходя из определений маркетинга персонала и организационной эффективности, можно сделать вывод, что эти понятия тесно связаны между собой. Маркетинг персонала направлен на привлечение и удержание квалифицированных кадров, которые могут оказать влияние на производительность и качество работы в организации. В свою очередь, достижение высокой организационной эффективности может привлечь больше квалифицированных сотрудников, а также увеличить их удовлетворенность работой в компании.

Методы маркетинга персонала являются важным инструментом для привлечения и удержания талантливых работников, повышения их производительности и мотивации, а также обеспечения высокого уровня квалификации и развития персонала. Некоторые из методов маркетинга персонала, используемые в современных организациях, включают в себя:

1. Рекламные кампании и брендинг работодателя. Это включает в себя использование различных каналов коммуникации для продвижения работодателя, создание уникального бренда, в том числе разработку креативных вакансий и рекламных материалов, которые будут привлекать талантливых работников.
2. Системы вознаграждения и стимулирования. Это включает в себя использование различных видов вознаграждений и стимулирования работников, таких как бонусы, премии, дополнительные льготы и возможности для профессионального развития.
3. Разработка программ обучения и развития. Это включает в себя создание и реализацию программ обучения и развития для персонала, которые позволяют сотрудникам развивать свои навыки, повышать свою квалификацию и рост карьеры.
4. Разработка программы управления талантами. Это включает в себя создание и реализацию программы, которая позволяет организации

определять талантливых работников, их развитие и удержание в организации.

5. Системы оценки и обратной связи. Это включает в себя использование различных систем оценки и обратной связи, которые позволяют оценить эффективность работы персонала, а также предоставлять им обратную связь и рекомендации для улучшения своей производительности.

Методы маркетинга персонала должны быть выбраны с учетом потребностей организации и ее культуры, а также учитывать требования и ожидания персонала. В свою очередь, правильно выбранные методы маркетинга персонала могут значительно повысить организационную эффективность. Одним из важных методов маркетинга персонала является разработка системы мотивации. Сотрудники должны чувствовать, что их работа важна и необходима для успеха организации. Чтобы достичь этого, компании предлагают различные формы мотивации, такие как бонусы, премии, повышение зарплаты и другие привилегии. Однако важно понимать, что не все формы мотивации одинаково эффективны для всех сотрудников, поэтому необходимо учитывать индивидуальные потребности и желания каждого сотрудника.

Другим методом маркетинга персонала является обучение и развитие персонала. Развитие сотрудников помогает компании сохранять конкурентное преимущество, поскольку она имеет высококвалифицированных и мотивированных сотрудников. Развитие персонала может происходить как через внутренние программы обучения и развития, так и через внешние курсы и тренинги.

Наконец, компании могут использовать методы маркетинга персонала для создания сильной и привлекательной брендовой культуры. Культура организации влияет на то, как воспринимают компанию как сотрудники, так и клиенты. Позитивная брендовая культура может привлечь талантливых сотрудников и улучшить репутацию компании в глазах общественности. Один из самых важных методов маркетинга персонала — это привлечение и удержание талантливых сотрудников. Для привлечения лучших кандидатов необходимо не только предоставлять привлекательные возможности карьерного роста и развития, но и активно продвигать компанию на внешнем рынке труда. Для этого могут использоваться различные инструменты, такие как:

- Создание ярких и привлекательных вакансий с использованием ключевых слов и фраз, которые будут привлекать кандидатов из целевой аудитории.
- Активное продвижение вакансий через социальные сети и профессиональные платформы.
- Участие в крупных выставках.

Однако, привлечение талантливых сотрудников — это только первый шаг к повышению организационной эффективности. Еще более важно уметь удерживать лучших работников, предоставлять им условия для роста и развития, а также создавать для них комфортные условия труда.

Для удержания талантливых сотрудников могут быть использованы следующие методы:

- Предоставление конкурентоспособной заработной платы и дополнительных льгот, таких как страхование, пенсионные программы, компенсации затрат на обучение и т.д.
- Предоставление возможностей для карьерного роста и развития.
- Разработка программ менторинга и обучения для талантливых сотрудников.
- Создание комфортных условий труда, включая удобное расположение офисов, современное оборудование, гибкий график работы и т.д.

Можно заключить, что маркетинг персонала играет важную роль в обеспечении организационной эффективности. Применение соответствующих методов маркетинга позволяет повысить качество и эффективность работы персонала, уменьшить текучесть кадров и улучшить имидж компании.

Таким образом, маркетинг персонала является сложной функцией служб управления персоналом организаций, которая включает в себя тщательное и всестороннее изучение рынка труда, спроса на рабочую силу, предпочтений и потребностей работодателей, планирование и прогнозирование диапазона востребованных профессий, разработку мер по удовлетворению спроса на рабочую силу, службы занятости, биржи труда, учебные заведения и другие источники труда, формирование имиджа работодателей [2].

Список литературы

1. Роль маркетинга персонала в процессе взаимодействия внутрифирменного и внешнего рынка труда [Электронный ресурс]. – Режим

доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/rol-marketinga-personala-v-protsesse-vzaimodeystviya-vnutrifirmennogo-i-vneshnego-rynka-truda/viewer. – Дата доступа: 28.03.2023.

2. Маркетинг персонала в организации: основные направления и функции [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-personala-v-organizatsii-osnovnye-napravleniya-i-funktsii/viewer. – Дата доступа: 26.03.2023.

The topic and its relevance are briefly described, the basic concepts are considered, the analysis of the impact of personnel marketing on organizational efficiency is carried out, and the main methods of personnel marketing are given.

Руденков Максим Сергеевич, студент 2 курса специальности «Электронный маркетинг» факультета экономики и управления УО «Гродненского государственного университета имени Янки Купалы», Гродно, Беларусь. E-mail: lovetost49@gmail .com.

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

УДК 339.1

Н. В. Рябуха

Управление ассортиментом торговой организации в условиях цифровизации сферы услуг

В статье проведен анализ функционирования системы управления товарным ассортиментом на примере торговой сети магазинов компании ООО «Евроторг». Определены основные направления повышения эффективности формирования и реализации ассортиментной политики компании в условиях цифровизации бизнес-среды.

Создание условий для повышения эффективности функционирования системы управления ассортиментом торговой организации посредством оптимизации структуры ассортимента и повышения уровня информационной прозрачности у потребителя опирается на определенную

последовательность мероприятий, форм и методов взаимодействия с контрагентами компании посредством которых обеспечивается достижение основной цели деятельности предприятия сферы услуг в области удовлетворения потребностей клиентов в качественной продукции и технологиях торгового обслуживания в эпоху цифровизации экономики и расширения применения интеллектуалных информационных моделей реализации бизнес-процессов.

Система управление товарным ассортиментом ООО «Евроторг» находится в зависимости от всех элементов торгового процесса, от качества работы торгового персонала и от эффективности использования всех видов ресурсов. ООО «Евроторг» являются розничным торговым предприятием. Миссия компании гласит: «Помогаем улучшить качество жизни жителей Беларуси, предлагая наилучшие цены и тщательно продуманный ассортимент товаров» [1]. Клиентами филиала ООО «Евроторг» по Гродненской области являются жители и гости г. Гродно, приобретающие товары для личного потребления. Анализ текущей маркетинговой ситуации в ООО «Евроторг» включает анализ внешней среды, анализ внутренней среды (анализ возможностей торгового предприятия) и анализ специфических факторов рынка (срок реализации, жизненный цикл товара, вид упаковки и т.д.). Для формирования ассортимента, соответствующего запросам потребителей, проводятся исследования в области изучения потребительского спроса (динамики спроса), анализируется неудовлетворенный (отложенный) спрос.

На основе анализа автором работы систематизированы методы и инструментарий реализации основных этапов формирования и развития товарного ассортимента ООО «Евроторг» (см. рисунок 1).

<table>
<tr><td rowspan="6">1. Анализ текущей маркетинговой ситуации</td><td rowspan="3">→ Анализ внешней среды</td><td>→ Анализ покупателей</td></tr>
<tr><td>→ Анализ конкурентов</td></tr>
<tr><td>→ Анализ поставщиков</td></tr>
<tr><td>→ Анализ внутренней среды</td><td>→ Анализ возможностей торгового предприятия</td></tr>
<tr><td rowspan="3">→ Анализ специфических факторов рынка</td><td>→ Срок реализации</td></tr>
<tr><td>→ Жизненный цикл товара</td></tr>
<tr><td>→ Вид упаковки и т.д.</td></tr>
<tr><td rowspan="2">2. Планирование ассортимента</td><td colspan="2">→ Выбор целевого сегмента</td></tr>
<tr><td colspan="2">Выбор стратегии ценообразования</td></tr>
<tr><td rowspan="2">3. Реализация ассортиментной концепции</td><td colspan="2">→ Выбор стратегии формирования ассортимента</td></tr>
<tr><td colspan="2">Реализация выбранной стратегии</td></tr>
<tr><td rowspan="4">4. Контроль результатов ассортиментной политики</td><td rowspan="3">→ Удовлетворение потребностей рынка</td><td>→ Потребности покупателей</td></tr>
<tr><td>→ Каналы распределения</td></tr>
<tr><td>→ Стимулирование сбыта</td></tr>
<tr><td colspan="2">→ Оценка эффективности системы управления ассортиментом</td></tr>
</table>

Рисунок 1 – Основные этапы управления ассортиментом ООО «Евроторг»

Источник: собственная разработка автора на основании данных торговой организации.

В настоящее время ООО «Евроторг» сотрудничает более чем с 6000 поставщиками: предприятия - производители Республики Беларусь и импортеры товаров.

Организация коммерческой деятельности ООО «Евроторг» строится на основе принципа полного равноправия торговых партнёров по поставке товаров, хозяйственной самостоятельности поставщиков и покупателей, строгой материальной и финансовой ответственности стороны за выполнение принятых обязательств.

В ООО «Евроторг» представлен широкий ассортимент товаров, в соответствии с этапом ЖЦТ каждой ассортиментной группы используется соответствующий набор инструментов маркетинга.

Если товар находится на стадии входа на рынок, проводятся мероприятия информативного характера (рассказ о новинке, объяснение принципа действия).

На стадии роста – убеждение, не откладывая совершить покупку.

На стадии зрелости - поддержание интереса, напоминание о товаре.

На стадии упадка - мероприятия по избавлению от остатков таких товаров.

ООО «Евроторг» реализуют готовые к использованию товары, упакованные и маркированные производителями.

При планировании ассортимента ООО «Евроторг» проводит выбор целевого сегмента и стратегию ценообразования.

Сегментация рынка – один из важнейших инструментов ассортиментной политики ООО «Евроторг», т.к. от того, насколько правильно выбран сегмент рынка, во многом зависит конкурентоспособность данной торговой организации. Сегментирование рынка ООО «Евроторг» осуществляется по уровням доходов и возрастным группам одновременно. В магазинах представлены как очень дорогие, так и более дешёвые товары. Ценовая стратегия предприятия во многом обусловлена формированием ценовой политики поставщиков и производителей товаров. При установлении торговой надбавки специалисты компании ориентируются на предыдущий опыт, цены конкурентов, предпочтения потребителей, стадию жизненного цикла товара, также учитываются рекомендации производителей.

В ООО «Евроторг» применение получили такие элементы ценовой стратегии как:

– поиск поставщиков с более низкими ценами;
– использование бренда, марки;

Источники уменьшения цен:

– прямые поставки от производителей;
– возможность применения скидок для покупателей, внедрение персональных карточек;
– поиск поставщиков с более выгодными условиями оплаты.

Для реализации концепции формирования ассортимента необходимо правильно выбрать стратегию его построения и затем приступить к ее реализации.

Формирование ассортимента основывается на необходимости наиболее полного удовлетворения потребностей в товарах, пользующихся спросом, т.е. управление ассортиментом выпускаемой продукции на основе

концепции маркетинга заключается в производстве и предложении рынку такой продукции, которую в данный момент потребитель хочет приобрести.

Ассортимент любого магазина торговой сети можно охарактеризовать по системе показателей. Это позволит осуществлять процесс управления торговым ассортиментом на научной основе, т. е. планировать, организовывать его формирование, контролировать и регулировать ассортимент, совершенствовать мотивацию продавцов и стимулирование продаж. Полнота ассортимента — это соответствие фактического наличия товаров в магазине утвержденному ассортиментному перечню. Широта ассортимента — количество групп и подгрупп товаров, включенных в ассортимент магазина. Широта ассортимента ООО «Евроторг» огромна (хлеб и хлебобулочные изделия, бакалейные товары, крупа, мука, пищевые концентраты, кондитерские изделия, консервы рыбные, консервы овощные, консервы фруктово-ягодные, гастрономические продукты, мясопродукты, колбасные изделия, рыботовары, продукты детского питания, алкогольные изделия, фрукты, овощи, табачные изделия), так как чем шире ассортимент, тем более разнообразные потребности могут быть удовлетворены. Завершающим этапом в управлении ассортиментом ООО «Евроторг» является контроль результатов ассортиментной политики.

Ассортиментная политика ООО «Евроторг» разрабатывается на трехлетний период, и в своей основе в течение данного времени, как правило, остается неизменной. Но при возникновении серьезных изменений на рынке стратегия корректируется.

Управление ассортиментом товаров в соответствии со спросом обслуживаемого контингента покупателей и принятой ассортиментной политикой ООО «Евроторг» предполагает его поддержание в полном и устойчивом состоянии на протяжении всего времени работы данного магазина. Если оказывается, что какой-то товар в ООО «Евроторг» приносит большую прибыль, чем другие, не следует в несколько раз увеличивать его долю на полках за счет сужения ассортимента других марок, что иногда наблюдается в данной торговой организации. Ведь сеть может потерять покупателей, предпочитающих менее прибыльные товары, что неизбежно приведет к снижению дохода. Другими словами, выиграв на одном товаре, можно в целом потерять гораздо больше. Для анализа полноты и устойчивости ассортимента во времени и принятия, соответствующих мер оперативного и тактического характера в ООО «Евроторг» рассчитываются соответствующие показатели – коэффициенты полноты и устойчивости ассортимента.

Ассортиментная политика ООО «Евроторг» направлена на преобладание товаров отечественного производства. Контроль за полнотой и стабильностью ассортимента осуществляется на уровне ООО «Евроторг», так и вышестоящими контролирующими органами, и организациями, имеющими на это право (см. таблицу 1).

Таблица 1 – Организации, осуществляющие контроль состояния ассортимента торгового предприятия

Название организации, осуществляющей проверки	Направление проверки
1. Внутрисистемный (ведомственный) контроль	Проверка соответствия фактического ассортимента утвержденному ассортиментному перечню цен, санитарному состоянию магазина
2. Управление торговли и услуг (областной и районный уровни)	Проверка санитарного состояния магазина, сроков хранения товаров, цен, соответствие предоставленного ассортимента утвержденному ассортиментному перечню, наличие сертификатов соответствия документов, подтверждающих качество и безопасность товаров
3. Комитет государственного контроля	Комплексная проверка
4. Санстанция	Проверка сроков реализации и условий хранения товаров, санитарного состояния магазина, работников, рабочих мест

Источник: составлено автором по материалам [2].

Формирование ассортимента товаров в ООО «Евроторг» происходит в процессе комплексного исследования рынка специалистами и работниками данной торговой организации. По товарам, вырабатываемым отечественными производителями в объемах, достаточных для удовлетворения покупательского спроса, аналогичный ассортимент

импортного производства не превышает 8% от количества разновидностей по данной группе товаров, имеющихся в продаже ООО «Евроторг».

Сбалансированность спроса и предложения на различные товары ООО «Евроторг» является критерием внесения постоянных корректирующих действий в ассортиментный перечень товаров данной торговой организации. При формировании ассортимента товаров ООО «Евроторг» учитывают также фактор взаимозаменяемости товаров. Особенно это проявляется внутри группы товаров. Формируя ассортимент товаров ООО «Евроторг» учитывает такой фактор, как сезонность производства и потребления отдельных продуктов.

Руководством магазина периодически производится мониторинг среды деятельности организации торговли с тем, чтобы своевременно внести соответствующие коррективы и изменения в процесс формирования торгового ассортимента.

Список литературы

1. Официальный сайт ООО «Евроторг» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ir.eurotorg.by/ru/. – Дата доступа: 21.03.2023.

2. Анохина, Н.Н. Повышение эффективности деятельности на предприятии / Н.Н. Анохина // Вестник БГЭУ. – 2019. – №1. – С. 28 – 35.

The purpose of this work is to the functioning of the product range management system using the example of a trading network of stores of the LLC «Eurotorg» company analyzed. The main directions for increasing the efficiency of the formation and implementation of the company's assortment policy in the context of the digitalization of the business environment are determined.

Рябуха Наталья Васильевна, студентка 4 курса специальности «Экономика и управления и предприятии» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: natalya.rabukha38@mail.ru.

Научный руководитель – *Шевченко Оксана Викторовна,* старший преподаватель кафедры экономика и управление на предприятии факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 339.138

О. А. Садовникова, А. О. Филиппова

Восприятие цвета упаковки товаров потребителем

В статье рассматривается влияние цвета на психоэмоциональное восприятие продукта потребителем. Проанализированы наиболее распространённые цвета и их влияние на эмоции потребителей. Приводятся примеры корректного использования цвета в различных видах упаковочной продукции.

Производители товаров используют различные маркетинговые инструменты для привлечения потребителей. Одним из эффективных инструментов для продвижения продукта является цвет упаковки. Упаковка может как повысить узнаваемость и окупаемость продукта, так и произвести неправильное впечатление на потребителя. Важно очень внимательно подходить к выбору цвета упаковки, так как цвет продаёт продукт.

Почему цветы желтые, а клубника красная – решает природа. Но почему упаковка у молока – голубая, а у зефира – розовая? Почему бренды выбирают эти цвета? Как наше сознание реагирует на дизайн цвета упаковки?

Различные исследования предпочтений покупателей показали, что покупатели больше доверяют упаковке и собственному мнению, чем продавцу. Это означает, что роль упаковки при продажах продукции и, как метод в извлечении прибыли недооценивать невозможно.

С точки зрения потребителя, цвет упаковки играет немаловажную роль при выборе продукции. С точки зрения производителя, цвет – это отличный инструмент для привлечения внимания, узнаваемости бренда и классификации товара.

Правильно выбранный цвет упаковки может увеличить объем продаж, но также может оказать обратный эффект. На это влияет огромное количество демографических факторов: возраст, культура, гендерная идентичность, местоположение.

Многочисленные исследования подтверждают, что люди соотносят цвета с чувствами и эмоциями – как положительными, так и отрицательными. Из-за этого цветовая палитра упаковки может вызывать подсознательно определенное отношение к товару, даже если

потребитель ничего не знает о продукте. Согласно статье, «Research Shows Color Is Critical in Consumer Purchasing Decisions» опубликованной в Inc. Magazine, 75% моментальных суждений о потребительских товарах основаны на цвете [1].

Следует заметить, что при отсутствии информации о различиях продукции люди будут выбирать продукт, основываясь на привлекательности цветов упаковки.

Узнаваемость бренда и логотипа повышается благодаря простому добавлению цвета. Цвет один из признаков качества, тесно связанный с ожиданиями клиента. Например, покупая товар для ухода за внешностью, потребитель зачастую гонятся за натуральностью продукта. Зелёный цвет – наиболее приближен к показателю экологичности и естественности. Этот цвет ассоциируется с природой, экологией, натуральностью.

Цвета могут вызвать интерес к продукту и мотивировать покупателей покупать. Влияет значение цвета, отношение к цвету, цветовая привлекательность, нормы цветов и цветовые предпочтения. Но не все цвета имеют одинаковое значение для клиентов. Отношение к цвету продукта будет предсказывать покупательское поведение. Кроме того, потребители с большей вероятностью запомнят цветную упаковку, чем не цветную. Также они могут предпочитать одни цвета другим в разных продуктах. Например, цвет, который предпочитает покупатель автомобилей, не предпочтителен для диванов.

Рассмотрим, как тот или иной цвет влияет на покупателей.

Красный цвет у многих ассоциируется со смелостью и страстью. Красная упаковка пищевых продуктов усиливает аппетит. Так же этот цвет увеличивает частоту дыхания, усиливает кровяное давление, нередко ассоциируется с опасностью, привлекая внимание, является активизирующим. Именно по этой причине огнетушители и знаки стоп окрашивают в красный цвет.

Синий цвет способен успокаивать и усиливать концентрацию. Это цвет безопасности, надёжности. Он настраивает на учебу. В связи с этим многие товары для школы имеют синий цвет.

Желтый – повышает воображение и улучшает память. Этот цвет обладает популярностью среди игрушек для детей, часто используется в рекламе.

Зеленый цвет – умиротворяющий, связанный с ростом и природой. Он исцеляет, расслабляет, поэтому его часто используют при оформлении

лечебных учреждений, на упаковках натуральных товаров и фруктах, косметических и очищающих средств.

Оранжевый цвет – цвет энергии, навевает хорошее настроение, является отличным антидепрессантом. Этот цвет также усиливает экстраверсию, позволяя людям избавиться от запретов, помогает выражать себя. Считается цветом здоровья и вдохновение.

Черный цвет очень универсален, и в зависимости от контекста может иметь разно е значение. Обычно этот цвет совмещают с другими, дабы не нести отрицательный подтекст (золото, серебро, белый и т.д.).

Фиолетовый пробуждает интерес и воображение у потребителей. Вызывает ассоциации с мудростью, достоинством, независимостью, творчеством, тайной и магией. Этот цвет довольно редко встречается в природе, в связи с чем и вызывает чувство необычности.

Нужно отметить связь между определенным выбором цветовой гаммы и возрастом покупателя.

Дети часто уделяют все свое внимание красному цвету. Вообще первые предпочтения у детей в области цвета располагаются в следующей последовательности. Сначала красный, затем синий и, наконец, желтый, а невзрачные цвета они категорически не замечают.

Молодёжь в возрасте от 14 до 20 лет на восьми цветовой таблице ставят красные оттенки и на первое, и на второе место, но в последнем случае, на 6 % чаще, чем взрослые люди.

Молодые люди в возрасте от 20 до 30 лет красный цвет ставят на первое место на 4 % чаще, чем люди среднего возраста, а пожилые мужчины и женщины от 60 до 70 лет красный цвет ставят на первое место на 6 % реже. При этом они одновременно на 3 % чаще отдают предпочтение синему цвету, что объясняет его обозначение, как «стремление к покою» и на 5 % чаще им не нравится желтый, которые расшифровывается, как «озабоченность».

Пол также влияет на выбор цвета. Например, мужчины предпочитают синий, красный или черный цвета. В редких случаях выбирают предмет оранжевого или фиолетового цвета. Женщины предпочитают белый, сиреневый или пастельные цвета.

Исследования показали, что синий по своей природе более женский, чем мужской цвет, а красный, наоборот, более мужской, чем женский.

Например, можно вспомнить такую рекламу, как крепкие, мужские сигареты под названием «Мальборо» которые сначала были упакованы в упаковку белого цвета. Затем, когда уже выяснилось, что их продажи не

окупаются, маркетологи компании изменили цвет пачки на красно-белый. Новый цвет пачки сигарет быстро увеличил спрос и привел к популярности продукта. Такую же цветовую гамму имеет и мужская серия косметики «Олд спайс», одежды, многие популярные модели спортивных сумок, товаров личной гигиены, кроссовок, машин и т.д.

Ассоциативность цвета – это очень важное качество. Многие цвета ассоциируются с определенным вкусом или же эмоцией. Смотря на лимонно-зеленый, мы сразу вспоминаем что-то кислое, видя пастельно-розовый – что-то сладкое.

Важную роль играет географическое положение. Холодные цвета упаковки для так называемых «интеллектуальных» товаров вполне будут гармоничны для стран Балтии и Скандинавии, но в жарких, например, в Африке, Латинской Америке или в Океании лучше использовать комбинации с теплыми цветами. В регионах, где большая часть территории занята пустынями, а ландшафт имеет оттенки красного или желтого цвета, потребитель отдает предпочтение зеленому и голубому цветам. Даже незначительные изменения в дизайне упаковки могут привести к тому, что покупатель захочет приобрести товар. А вот желтый цвет песка пустыни нежелательно использовать для упаковки продуктов, так как для египтян это цвет смертности. В странах с большим количеством лесных массивов и наличием большого количества водоемов может возникать острая необходимость в красном.

Огромную роль в выборе цветовой гаммы играет назначение товара. Молочные продукты принято упаковывать в светлые тона преимущественно голубых, синих, желтых цветов. Такие цвета как коричневый, серый, грязно-зеленый обычно не используются, так как вызывают чувство несвежести продукта. В это же время производители газировки и энергетиков берут за основу яркие цвета, нередко с добавлением черного. Эти цвета ассоциируются у потребителей с энергией и сочностью.

Также цвет может отражать ценовой сегмент продукта. Черный, золотой, бордовый и болотно-зеленые цвета вызывают чувство авторитета и дороговизны товара. В то время, как оранжевый и ярко-синий вызывает чувство дешевизны продукта.

Таким образом, желтоватый цвет ассоциируется с более низким уровнем качества товара. Красный кажется возбуждающим, зеленоватый цвет, наоборот, замедляет реакцию, а голубой оказывает успокаивающее действие. Черный цвет ассоциируется с высоким качеством товара.

Светлые оттенки зрительно увеличивают предметы и делают их визуально легче, темные цвета зрительно уменьшают и «утяжеляют» предметы.

Выбирая цвет упаковки для продуктов, предназначенных для потребителей, имеющих средний уровень дохода, не стоит забывать про то, что эти покупатели предпочитают, как правило, прохладные цвета, к примеру, сероватый, голубой и сине-зеленый. Это относится и к людям, у которых есть высшее образование.

Дети и люди, не имеющие высшего образования, выбираю упаковки теплых и колоритных цветов, к примеру, пурпурно-малиновый, желтоватый и красноватый цвет. Например, при разработке дизайна упаковки для карманного переводчика либо функциональной электрической записной книжки необходимо учесть, что больше подойдет серо-голубая гамма, чем, малиново-оранжевая цветовая раскраска.

Таким образом, цвет может проинформировать потребителя о том, что находится в упаковке или же воздействовать на восприятие потребителем качества, ценности, экологичности или стерильности товара. Используемые для упаковки цвета – важное средство маркетинговых коммуникаций. Внезапная смена цветовой палитры упаковки или логотипа способна повлечь за собой снижение узнаваемости торговой марки. Единожды избранный цвет может на долгие годы стать неотъемлемой частью рекламного образа товара, его визитной карточкой.

Список литературы:

1. Статья Восприятие цвета упаковки FMCG товаров потребителем и его влияние на поведение [Электронный ресурс]. – Режим доступа:: https://vc.ru/u/857975-kaleriya-temnova/. – Дата досиупа: 29.03.2023.

The article examines the influence of color on the psychoemotional perception of the product by the consumer. The characteristics of the most common colors and how they affect a person are given. Examples of the correct use of color in various types of products are given.

Садовникова Ольга Александровна, студентка 2 курса специальности «Дизайн виртуальной среды» факультета искусств и дизайна Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: sadovnikova.olia@gmail.com.

Филиппова Анастасия Олеговна, студентка 2 курса специальности «Дизайн виртуальной среды» факультета искусств и дизайна Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: nastyamx2000@gmail.com

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

УДК 659.1

К. В. Санукевич

Разработка рекламной кампании организации

Целью данной статьи является выявление основ планирования и проведения рекламных кампаний на предприятии.

Рекламная кампания – это серия маркетинговых мероприятий, которые направлены на привлечение внимания целевой аудитории к продукту или услуге. Планирование и проведение рекламных кампаний на предприятии – это важный аспект маркетинговых стратегий для привлечения новых клиентов и удержания текущих.

Реклама является одним из наиболее эффективных инструментов маркетинга, поскольку позволяет создать узнаваемость бренда, повысить его лояльность и увеличить объем продаж.

Суть новой роли рекламы в том, что она стала неотъемлемой и активной частью комплексной системы маркетинга, уровень развития которой определяет качество и эффективность коммуникативной деятельности производителя и ее соответствие новым требованиям рынка.

Во-первых, рекламная кампания помогает создать узнаваемость бренда. В мире сегодня существует огромное количество компаний и продуктов, и для того чтобы ваш бренд выделялся на фоне конкурентов, необходимо иметь яркую и запоминающуюся рекламу. Правильно оформленная и продуманная реклама помогает вашему бренду выделиться и запомниться в глазах потенциальных клиентов.

Во-вторых, реклама позволяет привлечь новых клиентов. Если вы запускаете новый продукт или услугу, то без рекламной кампании вы

можете просто не добраться до своей целевой аудитории. Реклама позволяет достигнуть потенциальных клиентов и дать им возможность узнать о вашем продукте. Это может привести к тому, что они захотят его купить и станут вашими клиентами.

В-третьих, реклама помогает повысить лояльность клиентов. Регулярные рекламные кампании помогают поддерживать интерес клиентов к вашему бренду и продукту. Они могут напоминать о существовании вашего бренда, предлагать новые товары или услуги, и давать дополнительные причины для того, чтобы вернуться к вам снова и снова.

Наконец, реклама является одним из самых эффективных способов увеличения продаж. Когда вы рекламируете свой продукт, вы даёте людям возможность узнать о нём, заинтересоваться и купить его. Реклама также помогает удержать текущих клиентов и привлечь новых, что в свою очередь увеличивает доходы вашей компании. В зависимости от того, какая форма рекламы была выбрана, эффект может быть достигнут как быстро, так и на долгосрочной основе.

Необходимо правильно оформить саму рекламу. Она должна быть запоминающейся и привлекательной, чтобы привлечь внимание потенциальных клиентов. Важно также учесть особенности выбранного канала распространения рекламы. Например, для рекламы на телевидении важно, чтобы рекламный ролик был кратким и содержал яркие образы, чтобы привлечь внимание зрителей.

В конце концов, важно проводить мониторинг результатов рекламной кампании. Это позволит определить, насколько успешной она была и какие изменения нужно внести в будущем. Измерять эффективность рекламной кампании можно с помощью различных метрик, таких как количество кликов на рекламу, конверсия, количество продаж и т.д.

Таким образом, рекламная кампания является одним из наиболее эффективных инструментов маркетинга, который позволяет создать узнаваемость бренда, привлечь новых клиентов, повысить лояльность текущих клиентов и увеличить объем продаж. Однако, для достижения успеха, необходимо тщательно продумать и организовать рекламную кампанию, учитывая особенности целевой аудитории и выбранного канала распространения рекламы.

Существует несколько способов классификации рекламы, в зависимости от различных параметров. Например, можно выделить товарную рекламу, которая стимулирует продажу конкретных товаров;

институциональную рекламу, направленную на создание имиджа компании; сравнительную рекламу, сопоставляющую параметры нескольких товаров; конкурентную рекламу, демонстрирующую преимущества товаров относительно конкурентов, а также другие виды рекламы.

В соответствии с одним из таких подходов может быть выделена реклама:

– информативная;
– увещевательная;
– напоминающая.

Какой из перечисленных видов рекламы следует применять предприятию, зависит прежде всего от товара и этапа его жизненного цикла. Цели рекламы также появляются не сами по себе, а на основании стратегии рекламодателя. Технология выделения целей и задач рекламы представлена на рисунке 1.

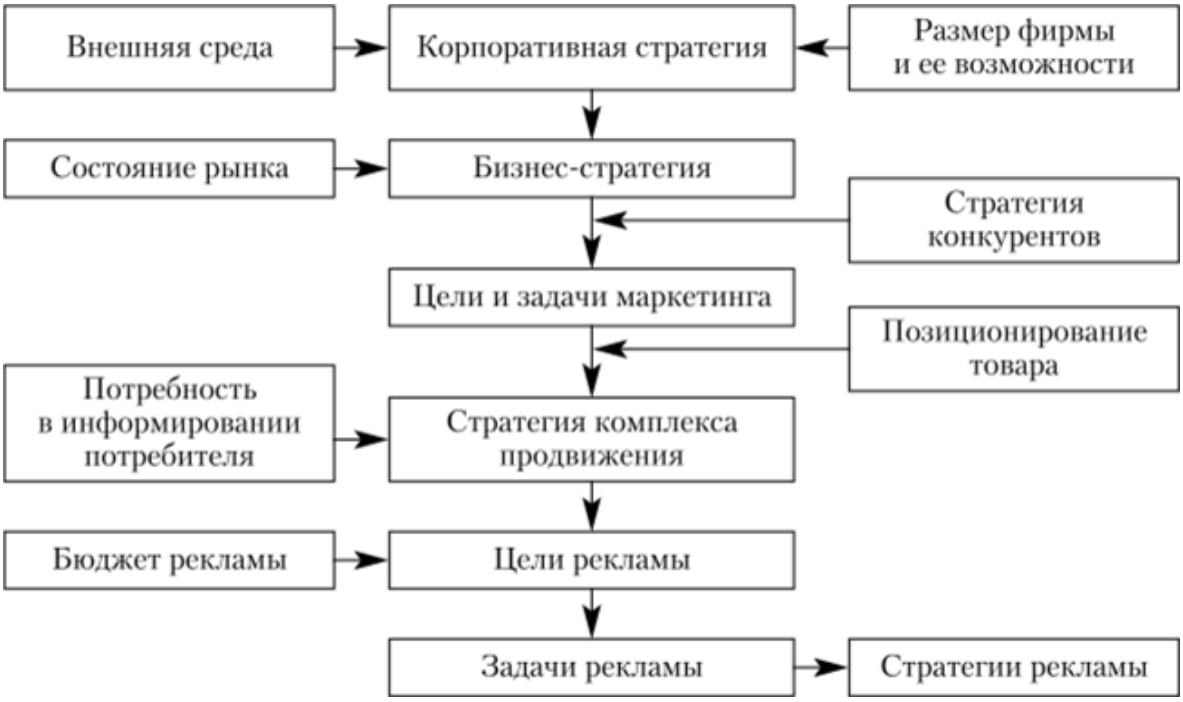


Рисунок 1 – Технология выделения целей и задач рекламы

Источник: [1].

В процессе планирования рекламной деятельности фирмы можно выделить пять основных этапов:

- постановка задач рекламной деятельности;
- разработка рекламного бюджета;
- разработка рекламного обращения;
- выбор средств и установление времени рекламного обращения;

- оценка эффективности рекламной деятельности.

Организация рекламного процесса представляет собой упорядоченное функционирование взаимосвязанных элементов, которое должно соответствовать рыночной среде и маркетинговой экологии. Планирование рекламной кампании является процессом, в котором участвуют все структурные подразделения рекламного агентства и маркетингового отдела рекламодателя, и его результатом является план рекламной кампании на определенный период. Основная цель планирования - определить, каким образом будет передаваться рекламное сообщение потребителю, через какие каналы и с помощью какого бюджета. Рекламную кампанию можно проводить самостоятельно, либо обратиться за помощью к рекламному агентству.

Перед началом сотрудничества с рекламным агентством, рекламодатель должен заполнить бриф - краткую форму соглашения, которая описывает продукт, для которого создается рекламная кампания, и определяет конкретные задачи, которые должны быть решены в процессе проведения кампании. Очень важно, чтобы задачи были сформулированы четко и конкретно, например, увеличить узнаваемость бренда, быстро увеличить объемы продаж или повысить лояльность к марке.

Если предприятие самостоятельно проводит рекламную кампанию, то выделяют следующие этапы ее планирования (рисунок 2):

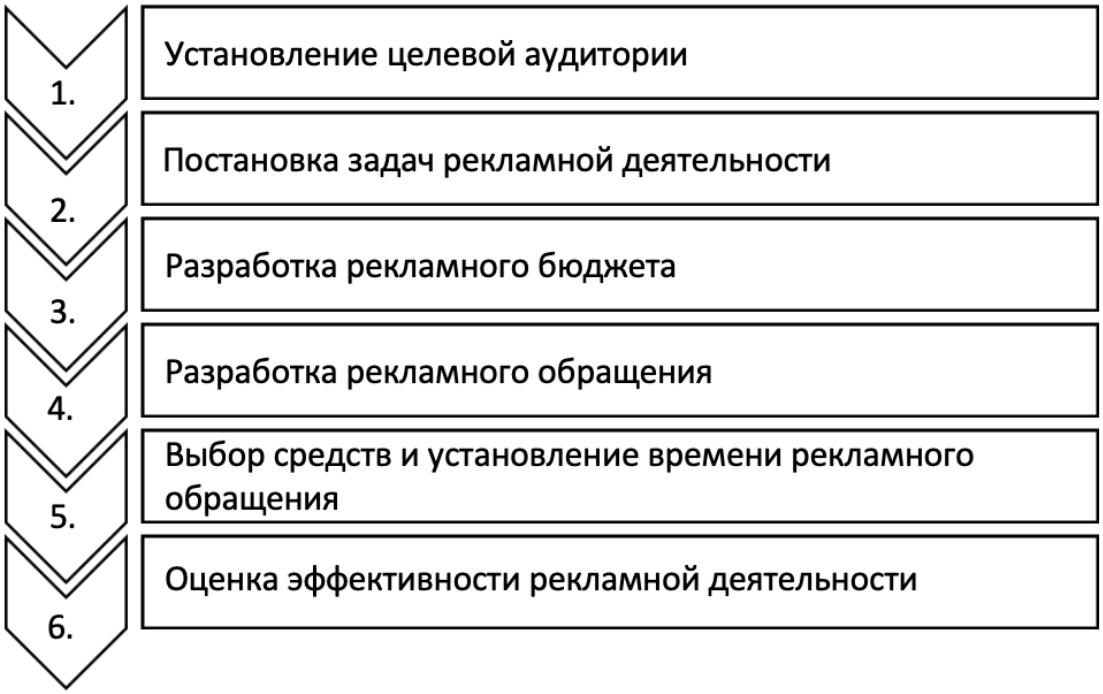


Рисунок 2 – Этапы планирования рекламнои кампании
Источник: [1].

Исследование целевой аудитории: для успешной рекламной кампании необходимо понимать свою целевую аудиторию. Исследуйте данные о своих клиентах, включая их возраст, пол, место жительства, доходы и интересы. Это позволит компании нацелить свою рекламу на нужные группы людей и улучшить эффективность кампании.

Определение бюджета: Бюджет кампании определяется на основе целей кампании и данных об аудитории. Необходимо определить, сколько компания готова потратить на рекламную кампанию, чтобы достичь своих целей. Бюджет должен включать расходы на разработку и производство рекламных материалов, расходы на их распространение и рекламные платформы.

Выбор рекламных платформ и каналов: существует множество рекламных платформ и каналов, включая телевидение, радио, социальные сети, почтовую рассылку и другие. Компания должна выбрать те платформы и каналы, которые наиболее подходят ей.

Оценку эффективности рекламы проводят по нескольким направлениям: делают выводы о том, насколько эффективно то или иное рекламное объявление и его отдельные элементы, насколько целесообразно применение тех или иных рекламных средств, насколько эффективно потрачены деньги на рекламу.

Из всего вышеизложенного можно сделать вывод, что правильно организованная и хорошо спланированная рекламная деятельность предприятия значительно повысит товарооборот, а, следовательно, и прибыль. Поэтому, не следует экономить на рекламе, так как она действительно является двигателем торговли.

Список литературы

1. Кузьмина, Е.Е. Маркетинг: учебник для среднего профессионального образования / Е.Е. Кузьмина. — Москва: Издательство Юрайт, 2018.— 383 с.

Санукевич Кирилл Валерьевич, студент 2 курса специальности «Электронный маркетинг» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: 1903kirill04@mail.ru.

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

УДК 339.9

А. С. Семенчук

Цифровая глобализация в экономике

Расписано понятие цифровой экономики. Рассмотрены первоначальные компоненты и этапы развития цифровой экономики. Подробно охарактеризовано понятие цифровой глобализации. Выявлены важнейшая особенность цифровой глобализации и новые функциональные возможности в бизнесе.

Коротко, цифровая экономика — это экономика, базирующаяся на цифровых компьютерных технологиях, но, в отличие от информатизации, цифровая трансформация не ограничивается внедрением информационных технологий, а коренным образом преобразует сферы и бизнес-процессы на базе интернета и новых цифровых технологий [1, с. 12].

Первоначально выделяли три компонента цифровой экономики (рисунок 1).



Рисунок 1 – Первоначальные три компонента цифровой экономики

Источник: собственная разработка автора на основании данных [1, с. 12].

Для более точной периодизации формирования и развития цифровой экономики правомерно использовать качественный подход, основанный на экспертной оценке изменений в ИКТ и методах организации бизнес-процессов. Его применение позволило предложить периодизацию развития цифровой экономики на основе ключевых событий и отличительных признаков, выделив пять этапов (таблица 1).

Таблица 1 – Пять этапов развития цифровой экономики

Первый этап (1850–1950-е гг.)	Становление цифровой экономики – напрямую связан с появлением первых телекоммуникационных технологий и изобретений.
Второй этап (с 1960-х)	Цифровая экономика начинает активно развиваться, когда в мире начинают широко распространяться цифровые инновации, ориентированные на массового потребителя.
Третий этап (примерно в начале 1990-х)	С появлением Всемирной паутины (WWW) происходит глобальное распространение интернета во всех сферах общественной жизни.
Четвертый этап (2001-2009 гг.)	Начинается активная коммерческая эксплуатация систем высокоскоростной мобильной связи, появляются смартфоны, формируется международная информационно-коммуникационная инфраструктура, распространяются электронные платежные системы и интернет-сервисы.
Пятый этап (с 2010 г.)	Быстрое расширение рынка мобильных и облачных приложений, начало массового использования новых цифровых технологий, распространение в мировой экономике криптовалют. В 2011 г. на Давосском форуме озвучен термин Индустрия 4.0, после чего во многих странах началась разработка государственных программ развития и стимулирования цифровой трансформации промышленности.

Источник: собственная разработка автора на основании данных [2, с. 22].

Введение термина «цифровая глобализация» обусловлено тем, что в настоящее время глобализация входит в свою новую, цифровую фазу, где цифровые потоки данных и информации представляют огромную ценность, так как позволяют перемещать товары, услуги, финансы и людей и

оказывают большее влияние на прирост ВВП, чем международная торговля и трансграничное движение капитала. Практически каждый вид трансграничной транзакции теперь имеет цифровой компонент.

Мировая торговля была когда-то в значительной степени ограничена развитыми экономиками и их крупными многонациональными компаниями. В данный момент цифровая глобализация открывает двери для развивающихся стран, для небольших компаний и начинающих предпринимателей, а также для миллиардов людей. Цифровая глобализация не только повышает конкурентоспособность, но и открывает новые каналы доступа к зарубежным рынкам и глобальным электронным цепочкам создания стоимости.

На цифровые ТНК приходится 70 % зарубежных продаж.

Современные цифровые технологии по всему миру существенно меняют не только то, как мы производим продукты и услуги, но и то, как работаем и проводим досуг, реализуем свои гражданские права, воспитываем детей. Люди используют глобальные цифровые платформы для учебы, поиска работы, проявления собственных навыков и талантов и создания социальных сетей.

Важнейшей особенностью цифровой глобализации и порождающим ее механизмом в конце прошлого – начале нынешнего века считается массовое распространение интернета, который привел к формированию мирового информационного пространства и глобальных коммуникационных гиперсистем [2, с. 24].

Цифровая глобализация – это новые экономические возможности глобальной сетевой инфраструктуры, обеспечиваемой Интернетом, мобильной связью и блокчейн-децентрализацией [1, с. 17].

Цифровая глобализация включает:

- формирование и развитие глобальных электронных сетей, производство невещественных продуктов и услуг IT-компаний;
- возникновение принципиально новых трансграничных виртуальных рынков транспортных, банковских и страховых услуг, а такжедействующих круглосуточно новых финансовых рынков;
- появление новых IT-субъектов международного взаимодействия в лице ТНК в области цифровой экономики (Amazon, Alibaba, Uber и др.), международных экономических организаций,консалтинговых компаний и рейтинговых агентств.

Глобальная цифровая экономика предоставляет компаниям новые функциональные возможности в бизнесе (таблица 2).

Таблица 2 – Функциональные возможности в бизнесе

1.	Беспрепятственный доступ к лучшим поставщикам, клиентам, рабочей силе, финансовым ресурсам, в какой бы стране они ни находились;
2.	Ведение бизнеса «без границ»: взаимодействие в режиме реального времени с зарубежными клиентами и партнерами, управление цепочками поставок в глобальном масштабе, поддержка деятельности заграничных сотрудников при проведении операций и обслуживании клиентов, моментальное проведение трансграничных операций на отдаленных рынках;
3.	Снижение расходов на проведение транзакций, маркетинг, взаимодействие с клиентами на новых рынках;
4.	Организация виртуальных команд посредством эффективного использования цифровых платформ, взаимодействующих в режиме онлайн;
5.	Переход небольших предприятий и стартапов в разряд транснациональных с момента начала функционирования.

Источник: собственная разработка автора на основании данных [2, с. 25-26].

Глобальная цифровая экономика меняет модели ведения бизнеса, что влечет за собой пересмотр принципов взаимодействия с клиентами, поставщиками и партнерами, включая изменение продуктовой линейки в соответствии с меняющимися предпочтениями клиентов, а также условий предоставления продуктов и услуг. Глобальная цифровая экономика открывает небывалые возможности получения новых знаний, расширения кругозора, освоения новых профессий и повышения квалификации.

Возникают новые социальные лифты, расширяются географические горизонты возможностей. Благодаря более комфортным для жизни городам, эффективным государственным учреждениям и доступным государственным услугам улучшаются условия повседневной жизни граждан.

Список литературы

1. Головенчик, Г.Г. Цифровая экономика: учеб.-метод. комплекс / Г. Г. Головенчик. – Минск : БГУ, 2020.
2. Ковалев, М.М. Цифровая экономика – шанс для Беларуси : моногр. / М. М.Ковалев, Г. Г. Головенчик. – Минск : Изд. центр БГУ, 2018.

The concept of digital economy is described. The initial components and stages of the development of the digital economy are considered. The concept of digital globalization is characterized in detail. The most important feature of digital globalization and new functionality in business are identified.

Семенчук Александра Сергеевна, студентка 2 курса специальности «Электронный маркетинг» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: aleksa.love04@gmail.com .

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

УДК 338.5

А. В. Серова, Е. Д. Короткая

Конкурентоспособность китайской экономики

В статье рассмотрены стратегические направления конкурентного развития экономики Китайской Народной республики в условиях нестабильности мировой экономики. Изложены результаты исследований об условиях формирования и развития международной конкурентоспособности, исследованы механизмы обеспечения высокого конкурентного статуса страны на мировой арене.

Большинство существующих международных рейтингов конкурентоспособности оценивают конкурентоспособность Китая на макроэкономическом уровне как достаточно высокую: по данным рейтинга конкурентоспособности Международного института развития менеджмента, экономика КНР входит в 20 самых конкурентоспособных экономик мира, а согласно рейтингу конкурентоспособности Всемирного

экономического форума - в 30 [1]. Если же ориентироваться на альтернативные рейтинги конкурентоспособности, откорректированные с использованием регрессионного анализа с целью уменьшения влияния на расчеты показателя ВВП на душу населения, КНР входит в пятерку самых конкурентоспособных государств мира. На основе исследований, проведенных разработчиками рейтингов конкурентоспособности, можно сделать вывод, что национальное хозяйство КНР обладает высокой конкурентоспособностью и опережает даже многие развитые страны мира.

Возможно, наиболее заметным компонентом глобальной конкурентоспособности Китая является размер его экономики. С точки зрения покупательной способности, в 2018 году Китай произвел товаров и услуг примерно на 21 трлн долларов, что почти на 3 трлн долларов больше, чем в США, и на 16 трлн долларов больше, чем в Японии. Товары были в центре истории экономического успеха Китая.

Несмотря на впечатляющие масштабы, финансовая система Китая борется с проблемами, сдерживающими ее экономический потенциал. Многие из препятствий, с которыми сталкивается Китай, коренятся в его высоком уровне сбережений. По данным ВЭФ (Всемирный экономический форум), валовые сбережения в процентах от ВВП в Китае являются вторыми по величине в мире с показателем 46%, уступая только Брунею с показателем 57%. Этот уровень сбережений еще более заметен по сравнению с развитыми экономиками Европы и Северной Америки. В 2017 году отношение сбережений к ВВП Германии составляло 27,6%; в США сбережения составили всего 18,6 % ВВП.

Значительные сбережения населения Китая являются хорошей базой поддержки экономического развития страны. Как иностранные, так и внутренние инвестиции на китайском рынке контролируются правительством Китая, как и большая часть банковского сектора страны. Это позволяет китайским лидерам использовать ресурсы китайских банков, чтобы сделать кредиты доступными для инвесторов. Эта модель позволила Китаю направить инвестиционный капитал в инфраструктурные проекты и способствовала тому, что Китай стал мировым лидером в области исследований и разработок.

Тем не менее высокий уровень сбережений в Китае также создает проблемы. За последнее десятилетие китайские фирмы быстро накопили долги в результате чрезмерного заимствования и снижения добавленной стоимости на каждый вложенный капитал. В частности, коэффициент прироста капитала в Китае (ICOR), который измеряет, сколько капитала

требуется на дополнительную единицу продукции, утроился для корпоративного сектора в период с 2009 по 2017 год.

Свободный доступ к кредиту создал проблемы в других местах. В период с 2007 по 2018 год долг домохозяйств Китая увеличился в девять раз, а номинальные доходы домохозяйств увеличились лишь втрое. Некоторые утверждают, что долг, порожденный ипотечным кредитованием, подвергает Китай риску, который может поставить под угрозу его макроэкономическую стабильность (в случае, если пузырь на рынке жилья лопнет, то цены упадут).

Одним из факторов производительности Китая являются его трудовые ресурсы. Исторически сложилось так, что Китай полагался на свое огромное население, чтобы стимулировать развитие, ориентированное на производство. Тем не менее поскольку население Китая стареет, а его лидеры стремятся развивать рост, основанный на инновациях, ему необходимо решать острые проблемы, которые могут снизить производительность труда.

Экономическое развитие Китая позволило его лидерам направить значительные ресурсы на повышение уровня жизни в стране. Расходы на здравоохранение в Китае выросли с 3,51 % ВВП в 1995 году до 6,36 % в 2017 году [2]. Этот рост тем более заметен, если принять во внимание рост ВВП Китая, который за тот же период вырос с 735 миллиардов долларов до 12,24 триллиона долларов. Эти инвестиции помогли увеличить ожидаемую продолжительность жизни и значительно снизить уровень младенческой смертности.

Поддержание здоровья населения Китая благодаря системе здравоохранения имеет важное значение для экономического развития. Однако снижение уровня рождаемости угрожает сузить будущие экономические перспективы Китая. По прогнозам, к 2037 году пожилое население Китая удвоится и составит 20% от общей численности населения, что может резко ограничить его производительность.

Китайские лидеры также стремятся повысить уровень квалификации рабочей силы, чтобы способствовать внедрению инноваций и поддерживать зарождающийся сектор услуг Китая. Этот подход основан на развитии надежной инфраструктуры занятости, поддерживаемой такими льготами, как минимальная заработная плата и выходное пособие, которые могут повысить производительность.

Однако по состоянию на 2018 год ВЭФ оценил рынок труда Китая на 69 месте в мире. Этот не высокий рейтинг во многом является следствием

того, что китайские рабочие не могут выступать за более высокую заработную плату и льготы.

С другой стороны, приверженность Китая обеспечению базового образования для всех своих граждан приносит свои плоды. Официальные правительственные данные утверждают, что уровень охвата начальным образованием в стране составляет 100%. Тем не менее, если рассматривать общую квалификацию рабочей силы, в глобальный индекс кибербезопасности (GCI- General Communication Inc.) 2018 года, где Китай занимает 63 место, что значительно ниже большинства стран ОЭСР (Организация экономического сотрудничества и развития), но выше, чем у Мексики и Индии.

Китайские фирмы стараются привлечь рабочую силу из-за рубежа, для этого страна создает условия для ускоренного получения виз для иностранных специалистов, таких как ведущие ученые и лидеры бизнеса. Также было выдвинуто предложение о создании специальной грин-карты, направленной на привлечение этнических китайцев с иностранным гражданством. Эти действия помог Китаю подняться на 23 место в рейтинге GCI 2017 года за его способность привлекать иностранные таланты — по сравнению с 27 в 2014 году. Тем не менее Китаю еще предстоит пройти долгий путь, прежде чем он сможет сравняться с такими востребованными инновационными центрами, как Великобритания (3 место) и США (5 место).

Возможно, наиболее важно то, что Китай по-прежнему сталкивается с множеством проблем, связанных с бедностью. Десятки миллионов китайцев по-прежнему находятся за чертой бедности, установленной правительством Китая, которая определяется как доход менее 3000 юаней (453 доллара США в 2018 году) в год. Высокий уровень бедности снижает экономические перспективы страны, снижая производительность труда. Пекин инициировал ряд политических мер, направленных на улучшение социально-экономических условий жизни самых бедных граждан. Эти усилия включают цель « искоренить бедность в Китае » к 2020 году.

Сильные правовые институты, такие как режимы прав интеллектуальной собственности (ИС), служат для защиты инвестиций в бизнес и повышения общей производительности. В отсутствие таких гарантий заинтересованные стороны могут удержаться от инвестирования. Плохое управление и чрезмерное регулирование также могут сдерживать инвестиции и повышать стоимость ведения бизнеса.

Пекин финансирует проекты с относительной эффективностью, особенно с учетом размера экономики, которая проложила путь для быстрого наращивания физической инфраструктуры , необходимой для улучшения связи и увеличения объема производства. По данным GCI 2017 года Китай занимает 19, с точки зрения эффективности государственных расходов — значительно выше, чем в некоторых развитых странах, таких как Великобритания, занявшая 27 место и Канада, занявшая 36 место. В других крупных странах с развитой экономикой дела обстоят намного лучше, включая США и Германию.

Обобщая все вышесказанное можно сделать вывод, что процветание Китайской экономики зависит от множества факторов, влияющих на производительность. Одним из способов измерения этих факторов является изучение конкурентоспособности, которую Всемирный экономический форум определяет как «набор институтов, политики и факторов, определяющих уровень производительности страны». Важно отметить, что экономический результат страны в значительной степени зависит от общего благосостояния ее населения и надежности ее правовых институтов.

Список литературы

1. Всемирный экономический форум, Глобальный индекс конкурентоспособности 2017-2018 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: – https://www.weforum.org/. – Дата доступа: 06.03.2023.

2. Показатели мирового развития. Всемирный банк [Электронный ресурс]. – Режим доступа: – https://data.worldbank.org/. – Дата доступа: 11.03.2023.

The article considers the strategic directions of competitive development of the economy of the People's Republic of China in the conditions of instability of the world economy. The results of research on the conditions for the formation and development of international competitiveness are presented, the mechanisms for ensuring a highly competitive status of the country on the world stage are studied.

Серова Арина Владимировна, студентка 2 курса специальности «Мировая экономика» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

Короткая Елена Дмитриевна, студентка 2 курса специальности «Мировая экономика» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

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

УДК 338.1

Л. Д. Скрипнюк, С. К. Дечко

Внешнеторговое сотрудничество Республики Беларусь с Китаем

В статье рассматривается развитие взаимоотношений между Республикой Беларусь и Китаем. Проводится анализ ключевых событий, оценка товарооборота, стоимости экспорта и импорта; указываются примеры сотрудничества и совместных проектов, а также предлагаются направления по дальнейшему углублению торгового взаимодействия.

В современном мире большинство стран не могут эффективно развиваться без взаимодействия с другими. Они вынуждены объединяться на основе геополитических или геоэкономических интересов, для чего создаются различные интеграционные группировки. В условиях непрерывного расширения и углубления интеграции Республики Беларусь и Китайской Народной Республики в систему глобального экономического партнерства роль внешней торговли в экономическом развитии обеих стран значительно возрастает. Китай становится не только крупнейшим в мире производителем товаров, важнейшим экспортером и импортером капитала, но и источником мирового экономического роста.

Республику Беларусь и Китай объединяет многолетняя история успешной кооперации. 20 января 1992 года были установлены дипломатические отношения, и главы государств подписали Совместную декларацию об установлении наивысшего в истории уровня отношений: доверительного всестороннего стратегического партнерства и взаимовыгодного сотрудничества. В течение 31-летнего периода был пройден путь от дипломатического сотрудничества до стратегического партнерства [1].

Исходя из показателей с января по апрель 2022 года Китай является вторым после России торговым партнером Беларуси. Товарооборот на

упомянутый период вырос (+3%) – 1 602,9 млн USD. Прибыль от экспорта товаров в Китай (+62,9%) – 441,3 млн USD, импорта – 1 161,6 млн USD (-9,6%). Не обошли стороной и негативные моменты сотрудничества, связанные с превышением показателей импорта над экспортом, вследствие чего сальдо получилось отрицательным (-720,2 млн USD) [2].

Основным экспортным продуктом Беларуси на протяжении многих лет были и остаются калийные удобрения. Наша страна является одним из крупнейших в мире поставщиков калия, минерала, которые необходимы в сельском хозяйстве. С 2018 по 2020 год Беларусь экспортировала калий в Китай на сумму 280–353 млн USD. На сегодняшний день, в связи с Западными санкциями в отношении Беларуси, в том числе калийной отрасли, этот вопрос осложняется, но все равно остается приоритетным.

Большую часть экспорта составляют и продукты нефтехимической отрасли с низкой добавленной стоимостью. При этом экспортная линейка продукции Китая более разнообразная и включает большую долю готовой продукции с высокой добавленной стоимостью: аппаратура связи, компьютеры, детали двигателей внутреннего сгорания и т.д.

С 2020 года наблюдается увеличение числа аккредитованных для работы на китайском рынке белорусских производителей продуктов питания, что безусловно является положительной тенденцией, поскольку до 2018 года экспорт белорусской молочной продукции, а до 2019 — экспорт мяса и продуктов деревообработки в Китай практически отсутствовали. По данным Министерства экономики Беларуси, на начало 2021 года таких предприятий было 105, а к ноябрю 2022 года их количество превысило 160 [3].

Примером успешного политического и экономического взаимодействия следует обозначить и участие Республики Беларусь в концепции Председателя Китая Си Цзиньпина по возрождению Великого шелкового пути и инициативы «Один пояс и один путь», так как она предлагает множество возможностей для развития транспортно-логистической и производственной инфраструктуры Беларуси [4, с. 101].

Следует добавить, что на отношения Республики Беларусь и Китая, за последние пару лет, в значительной мере повлияла пандемия COVID-19. С одной стороны, она осложнила торгово-инвестиционное взаимодействие, затормозила реализацию китайской инициативы и сократила число двусторонних контактов, но с другой, способствовала политическому сближению двух стран несмотря на разные стратегии борьбы с вирусом. За период с 2021 по 2022 Китай отправил в Беларусь около 5 млн доз вакцины,

а более 4,6 млн доз наша страна закупила самостоятельно. Китаем была оказана безвозмездная помощь в размере около 25 млн USD, предоставлены средства индивидуальной защиты, лечебное и диагностическое оборудование [5].

Белорусская и китайская стороны создали комиссию по таможенному и карантинному сотрудничеству, также появилась рабочая группа по упрощению торговых процедур. 30 августа 2022 г. в Минске состоялось второе заседание, которое проходило под председательством руководителя группы от Беларуси – Алеси Абраменко, от Китая – Лю Цзюна. Был отмечен основной итог работы за период времени с момента прошлого заседания – значительное увеличение объемов взаимной торговли. Сложившаяся ситуация не смогла помешать итогам I полугодия, согласно которым был отмечен товарооборот с Китаем в 2,6 млрд USD. С января по июнь 2022 г. объем экспорта возрос в 1,8 раза, а поставки сельскохозяйственных товаров – в 1,6 по сравнению с периодом прошлого года [6].

Таблица 1 – Товарооборот Республики Беларусь и Китая в период 2011–2020 гг., млн USD

Год	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Товарооборот	2 830,4	2806,0	3290,0	3013,5	3182,2	2585,6	3106,8	3640,0	4480,9	4500,3

Источник: собственная разработка авторов на основании данных [4, с. 102].

Исходя из результатов вышеприведенной таблицы, объем товарооборота за последние 10 лет увеличился в 1,5 раза и не собирается останавливаться на достигнутом.

Китайские представители, включая Си Цзиньпина, неоднократно подчеркивали важность логистической роли Беларуси в сухопутном европейско-азиатском коридоре. Согласно официальной белоруской оценке, в 2021 году более 80% транзита контейнерных поездов по данному направлению проходило через Беларусь. В декларации от 15 сентября 2022 года говорится о совместном использовании транзитного потенциала Беларуси и заботе о безопасном и бесперебойном движении поездов Китай — Европа — Китай [7].

В качестве еще одного примера успешного взаимодействия Республики Беларусь и Китая возьмем индустриальный парк «Великий

камень», который расположен в Смолевичском районе Минской области. Его приоритетными направлениями являются новые материалы, фармацевтика, хранение и обработка данных, логистика, электроника, биотехнологии, производство, социальная и культурная деятельность, машиностроение и т.д. Часто упоминаемый китайско-белорусский индустриальный парк известен как «жемчужный» и «ключевой, представляющий взаимный интерес». Директива №9 от декабря 2021 года ставит одной из задач обеспечить к 2025 году не менее 170 компаний-резидентов [8].

Таким образом, основной целью сотрудничества между Республикой Беларусь и Китаем является получение экономических преимуществ и выгод для обеих стран. По нашему мнению, дальнейшее углубление торгового партнерства возможно по следующим направлениям: увеличение взаимной торговли, реализация экспортных и импортных заявок, дальнейшая сертификация белорусских производителей продукции; обеспечение беспрепятственной логистики, осуществление взаимовыгодных инициатив по ускорению товарных потоков; подписание соглашений о торговле услугами и осуществлении инвестиций между государствами, а также продвижение электронной коммерции.

Список литературы

1. Посольство Республики Беларусь в Китайской Народной Республике [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://china.mfa.gov.by/ru/bilateral/. – Дата доступа: 25.02.2023.

2. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sector ekonomiki/vneshnyaya-torgovlya/. – Дата доступа: 25.02.2023.

3. Белорусы и рынок [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://belmarket.by/news/news-51151.html. – Дата доступа: 25.02.2023.

4. Мартынович, Н. В. Международное экономическое сотрудничество Республики Беларусь и Китая: этапы и перспективы развития / Н. В. Мартынович // Вестник Брестского государственного технического университета. – 2022. – № 1. – С. 100-105

5. Министерство здравоохранения Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://minzdrav.gov.by/ru/sobytiya/na-sklad-rup-belfarmatsyya-pryby-

gumanitarny-gruz-2-mln-doz-vaktsyny-suprats-karanavirusa-z-kitaya/. – Дата доступа: 25.02.2023.

6. Министерство экономики Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://economy.gov.by/ru/news-ru/view/alesja-abramenko-tovarooborot-belarusi-i-kitaja-rastet-rekordnymi-tempami-46754-2022/. – Дата доступа: 25.02.2023.

7. Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://pravo.by/document/?guid=3961&p0=C22200614. – Дата доступа: 25.02.2023.

8. Пресс-служба Президента Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://president.gov.by/ru/documents/direktiva-no-9-ot-3-dekabrya-2021-g. – Дата доступа: 25.02.2023.

The article examines the development of relations between the Republic of Belarus and China. An analysis of key events, an assessment of trade turnover, the value of exports and imports; examples of cooperation and joint projects are indicated, as well as directions for further deepening trade cooperation.

Скрипнюк Лия Дмитриевна, студентка 3 курса специальности «Лингвистическое обеспечение межкультурных коммуникаций (внешнеэкономические связи)» факультета истории, коммуникации и туризма Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: liaskrypniuk@gmail.com.

Дечко Софья Кирилловна, студентка 3 курса специальности «Лингвистическое обеспечение межкультурных коммуникаций (внешнеэкономические связи)» факультета истории, коммуникации и туризма Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: sdechko@inbox.ru.

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

УДК 339.5+339.9

Н. С. Сутько

Текущее состояние и перспективы развития электронной коммерции в мировой экономике на современном этапе

В работе проанализировано текущее состояние и перспективы развития электронной коммерции в мировой экономике на современном этапе. Автором обозначены ключевые проблемы развития электронной коммерции, а также пути их решения.

Мировая экономика в настоящее время развивается под влиянием двух основных процессов: цифровизации и глобализации. Информационные и коммуникационные технологии все больше влияют на способы производства, потребления, на обмен товарами и услугами, что привело к созданию нового направления современной коммерции – электронной коммерции, позволяющей странам не только упростить и ускорить процесс обмена товарами и услугами, но и предоставляющей им возможность углубить степень своей интеграции в мировое хозяйство [1].

Цель данной работы – проанализировать текущее состояние электронной коммерции в мире, проблемы и перспективы ее развития, а также установить основные тенденции развития электронной коммерции в мировой экономике.

В работе использованы данные, опубликованные международными организациями (ЮНКТАД, ООН, ВТО и др.), специализированными агентствами и консалтинговыми компаниями. Поскольку данные по теме публикуются с большой временной задержкой, при анализе были использованы наиболее актуальные значения показателей, доступные на момент написания работы.

По оценкам Конференции ООН по торговле и развитию, мировой объем электронной коммерции в 2019 году составил 26,7 трлн долл. США. Согласно представленным данным, можно отметить тенденцию увеличения объемов электронной коммерции, которые продемонстрировали прирост соответственно 8% и 4% в 2018 г. и 2019 г. (рисунок 1).

Сопоставляя мировой объем электронной коммерции с мировым объемом ВВП, можно отметить увеличение доли электронной коммерции за

исследуемый период на 1,3 п. п. с 29,2% в 2017 году до 30,5% в 2019 году [2].



Рисунок 1 – Мировой объем электронной коммерции, трлн долл. США и доля электронной коммерции, % от мирового ВВП, 2017 – 2019 гг.

Источник: собственная разработка на основе [2].

В настоящее время динамичное развитие сферы электронной торговли может объясняться как стремительным развитием цифровых технологий, так и постоянно возрастающей доступностью данных технологий для населения. Согласно данным, опубликованным ЮНКТАД, с 2017 по 2019 года количество человек, совершающих онлайн-покупки увеличилось на 21 млн человек: с 1,27 млрд человек в 2017 г. до 1,48 млрд человек в 2019 г. К 2019 году более 19% мирового населения использовали возможности онлайн-шоппинга, что на 1,1 п. п. больше аналогичного показателя за 2018 год и на 2,3 п. п. показателя за 2017 год (таблица 1).

Таблица 1. – Количество человек, совершающих покупки онлайн, 2017 – 2019 гг., млрд человек

	2017	**2018**	**2019**
Количество человек, совершающих покупки онлайн, млрд чел.	1,27	1,38	1,48
% от мирового населения	*16,8%*	*18,0%*	*19,1%*
из них:			
совершавших покупку на внутреннем рынке, млрд человек	1,01	1,09	1,12
% от всех онлайн-покупателей	*79,5%*	*79,0%*	*75,7%*

совершавших покупку на зарубежном рынке, млрд человек	0,26	0,29	0,36
% от всех онлайн-покупателей	*20,5%*	*21,0%*	*24,3%*

Источник: собственная разработка на основе [3].

В ходе конференции UNCTAD E-commerce Week 2022 было отмечено, что существенное влияние на рост объемов электронной коммерции оказала пандемия COVID-19. Ускорив цифровизацию, она привела к изменению условий среды и тем самым усилила конкурентные позиции ряда лидирующих игроков и существенно ухудшила позиции компаний, не успевающих за темпами внедрения технологий [2, 3]. Так, согласно опросу, проведенному PWC, в 2021 году каждый пятый респондент ежедневно совершал покупки через интернет [4].

Доля пользователей, совершающих покупки онлайн, от общего числа интернет-пользователей увеличилась с 53% в 2019 году, то есть до начала пандемии, до 60% в 2021 году. При этом среди пользователей, осуществляющих покупки через интернет, преобладающую часть составляют те, которые совершают покупки на внутреннем рынке. Их доля от общего числа онлайн-покупателей в анализируемый период достигала порядка 80%. Доля пользователей, покупающих на зарубежном рынке, с 2017 по 2019 год составляла в среднем около 22% [2, 3].

Анализируя в страновом разрезе крупнейших игроков на рынке электронной коммерции, были выделены топ-5 стран, занимающих в 2019 году наибольшую долю в мировом объеме электронной коммерции (рисунок 2).

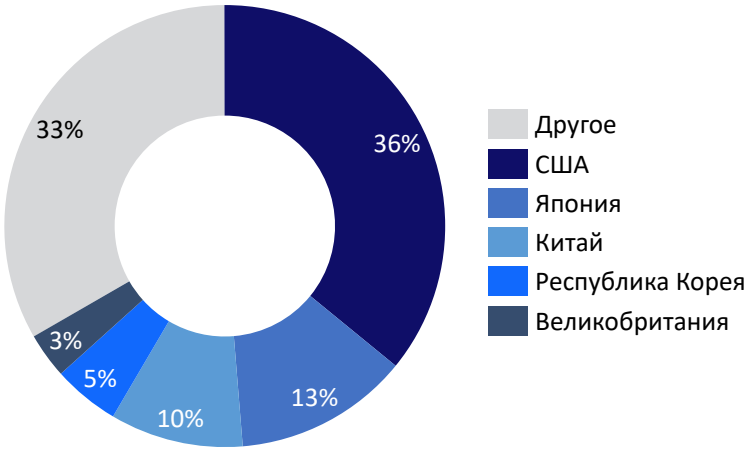


Рисунок 2 – Доли стран в мировом объеме электронной коммерции, топ-5 крупнейших игроков, %, 2019 год

Источник: собственная разработка на основе [3].

Так, наибольшую долю в мировом объеме электронной коммерции занимали США (36%), значительно опережающие другие страны. Суммарно на первые пять стран по доле в мировом объеме электронной коммерции в 2019 году приходилось 67% и только 33% на остальных стран-игроков на рынке [3].

В абсолютных значениях объем электронной коммерции США в 2019 году был оценен в 9,6 трлн долл. США, что сопоставимо с 45% американского ВВП за аналогичный период (рисунок 3). Среди проанализированных стран наибольшая доля электронной коммерции в % от ВВП соответствующей страны наблюдалась в Республике Корее, где доля электронной коммерции в 2019 году приравнивалась к 79% ВВП Кореи.

17,8 трлн долл. США суммарно приходилось на группу стран, вошедших в топ-5 по объемам электронной коммерции за 2019 год, что составило 67% от мирового объема электронной коммерции и сопоставимо с 39% суммарного ВВП для данной группы стран. Такой показатель свидетельствует о концентрации основных объемов электронной коммерции в группе стран топ-5, объясняя важность роли данных стран в развитии рынка электронной коммерции. Объемы электронной коммерции для группы топ-10 составили 20,2 трлн долл. США, что эквивалентно 36% от суммарного ВВП 10 входящих в данную группу стран (рисунок 3).

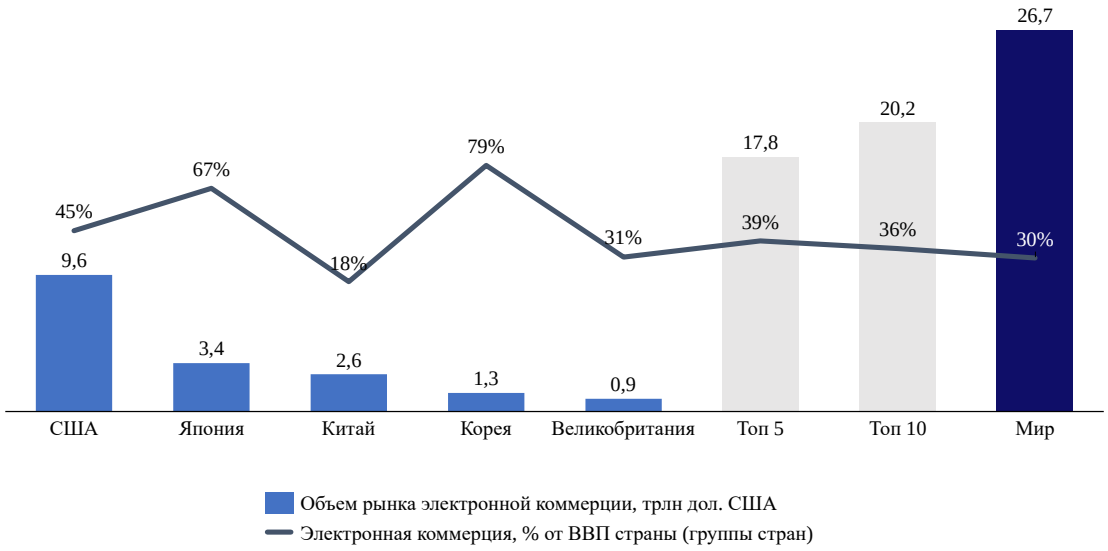


Рисунок 3 – Объем электронной коммерции по группам стран топ-5 и топ-10, трлн долл. США, 2019 год

Источник: собственная разработка на основе [3].

К необходимым условиям дальнейшего развития электронной коммерции относят рост стабильного и повсеместного доступа населения к

скоростному интернету, повышение цифровой грамотности населения, развитие систем безналичных расчетов, улучшение законодательной базы в сфере онлайн-мошенничества.

Таким образом, электронную коммерцию можно рассматривать в качестве одной из наиболее стремительно развивающихся и перспективных сфер мировой экономики. Сильное влияние на развитие электронной коммерции, наряду со стремительным развитием технологий, оказала пандемия коронавирусной инфекции, которая посредством карантинных ограничений внесла существенные изменения в привычный образ жизни населения. Благоприятное содействие дальнейшему развитию электронной коммерции может оказать внедрение и применение таких инструментов, как сети 5G, повышение цифровой грамотности, увеличение скорости онлайн-платежей и улучшение законодательной базы в сфере онлайн-мошенничества.

Список литературы

1. Козье, Д. Электронная коммерция: Пер. с англ. / Д. Козье. – Москва : Издательско-торговый дом «Русская Редакция», 1999. – 288 с.

2. COVID-19 and e-commerce: a global review [Electronic resource] : United Nations Conference on Trade and Development. – Mode of access: https://unctad.org/publication/covid-19-and-e-commerce-global-review. – Date of access: 25.02.2023.

3. Estimates of global e-commerce 2019 and preliminary assessment of COVID-19 impact on online retail 2020 [Electronic resource] : United Nations Conference on Trade and Development. – Mode of access: https://unctad.org/system/files/official-document/tn_unctad_ict4d18_en.pdf. – Date of access: 24.02.2023.

4. Preparing for tomorrow’s consumers today: The future of consumer markets [Electronic resource]: Price Waterhouse Coopers. – Mode of access: https://www.pwc.com/gx/en/consumer-markets/future-of-consumer-markets/future-of-consumer-markets-report-2021.pdf. – Date of access: 24.02.2023.

The article analyses the current state and prospects of e-commerce development in the global economy at the present stage. The paper also identifies the key problems of e-commerce development, as well as options for solving them.

Сутько Нина Сергеевна, студентка 3 курса специальности «Мировая экономика» факультета международных отношений Белорусского государственного университета, Минск, Беларусь. E-mail: sutsko.nina@gmail.com.

Научный руководитель – *Столярова Екатерина Вячеславовна,* кандидат экономических наук, доцент кафедры международных экономических отношений Белорусского государственного университета, Минск, Беларусь.

УДК 339.138

А. А. Тельнова

Разработка позиционирования услуг массажного кабинета

Рассмотрены основные элементы позиционирования услуг. Также в статье анализируются и выделяются ключевые факторы, влияющие на успешность позиционирования услуг. В результате проведенного исследования разработана стратегия позиционирования услуг массажного кабинета, которая позволяет выделить уникальные конкурентные преимущества и эффективно привлекать новых клиентов.

В связи с огромным количеством товарных марок, рекламных образов и брендов, а также их жестокой борьбой за внимание потребителя, сейчас очень важно правильно позиционировать свой продукт на конкурирующем рынке.

Позиционирование начинается с товара. Это может быть продукт, услуга, компания, социальный институт или даже человек. Позиционирование—это утверждение рыночных целей товара, то есть того, чем будет конкурировать товар, и отличительного преимущества, или того, как он будет конкурировать. Позиционирование вырабатывается для того, чтобы достичь целей, положенных в основу базовой стратегии [1].

Профессиональная деятельность в области маркетинга услуг является одной из наиболее сложных сфер. Услуга— это процесс, который имеет несколько отличительных особенностей от продукта (табл. 1):

Таблица 1 – отличительные особенности услуги от продукта.

Неосязаемость	Услуги не могут быть осязаемыми и не имеют материальной формы. Они предоставляются непосредственно потребителю и могут быть оценены только по результату их использования.
Одновременность производства и потребления	Услуга предоставляется непосредственно в момент ее потребления и не может быть сохранена для будущего использования.
Неоднородность или изменчивость	Каждая услуга уникальна и может отличаться по качеству, времени выполнения, стоимости и другим параметрам.

Источник: собственная разработка на основании данных [2].

Так как маркетинг услуг имеет отличия от маркетинга физических товаров, помимо основного комплекса маркетинга 4Р: продукт, место, продвижение и цена, важными элементами являются также профессиональные и личностные качества человека, который предоставляет услуги. Именно это и привело к созданию расширенного комплекса маркетинга 7Р [3]. Три новые составляющие сфокусированы на услугах, а именно: люди, процессы и физические доказательства. Первая составляющая относится к персоналу, предоставляющему услуги и взаимодействующему с клиентами. Процессы могут относиться к тому, как происходит процесс оплаты, а также какие процедуры и правила действуют в месте, где оказывается услуга. Физические доказательства могут включать в себя состояние оборудования, уровень комфорта, оформление интерьера и т.п.

Рынок массажных услуг охватывает широкий спектр предложений по массажу, доступных для потребителей на территории страны. Основными факторами, которые влияют на развитие данного рынка и увеличение спроса являются:

1. Массажные услуги в Беларуси, в отличие от медицинских услуг, по общегосударственному классификатору относятся к физкультурно-оздоровительной деятельности и поэтому не требуют наличия лицензии при открытии массажного кабинета [4].

2. Увеличение осведомленности потребителей об услугах массажа.

3. Развитие профессионального уровня специалистов.

4. На протяжении последних лет одним из главных потребительских трендов является забота о себе, о своём физическом, психическом, эмоциональном, духовном и социальном здоровье. Уже 76% людей в мире говорят, что психическое и физическое здоровье одинаково важны [5].

5. В связи с высокой конкуренцией растет необходимость предоставления высококачественных услуг и поддержания лояльности клиентов.

В связи с этими факторами можно выделить основные элементы позиционирования услуги:

1. Для успешного позиционирования на рынке, услуга должна быть представлена таким образом, чтобы потребителю было ясно, что она представляет собой, и какие преимущества он получит при ее приобретении. Этот фактор особенно важен для массажных услуг, так как процесс оказания услуги является личным и интимным. Более того, результат массажной услуги не всегда предсказуем, что повышает риски для потребителя. Поэтому стратегия позиционирования массажного кабинета/салона должна направляться на объяснение всех аспектов услуги и минимизацию возможных рисков для потребителя.

2. Для того чтобы повысить конкурентоспособность на рынке, важно продемонстрировать потенциальным клиентам, что данная услуга имеет уникальные преимущества по сравнению с другими аналогичными услугами [3].

Для выявления особенностей восприятия потребителями услуги массажа был проведён опрос, в котором приняло участие 52 потребителя (72% - женщины, 28% - мужчины) в возрасте от 31-45 лет.

В результате было выявлено, что в выборе услуг массажа наиболее важным источником при поиске информации является рекомендации знакомых, также немаловажную роль играет соц. сеть Инстаграм и поиск в Гугл/Яндексе.

Важным критерием при выборе услуг массажного салона/кабинета является опыт работы, квалификация массажиста, также доступные цены.

Потребители хотят получать информацию об акциях, скидках и видах массажных услуг, что может быть использовано в массажном кабинете для привлечения новых клиентов.

Профессионализм массажиста является главным фактором в услуге массажа, что подчеркивает необходимость высокого уровня обучения и знаний массажиста (рис 1).

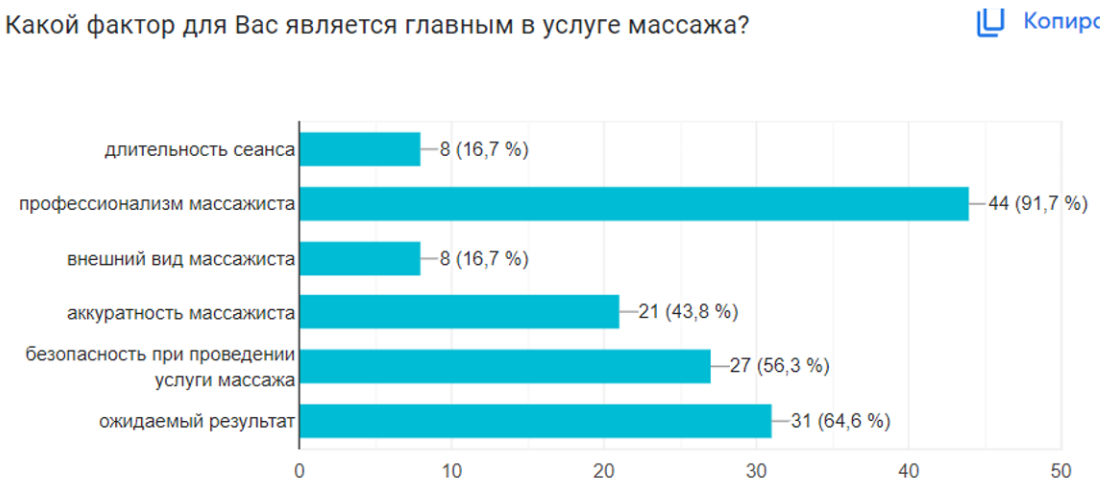


Рисунок 1—Результаты опроса потребителей.

Источник: собственная разработка данных.

У большинства опрашиваемых средний уровень дохода, что может повлиять на установление цены и наличие дополнительных услуг.

Наиболее приемлемая цена за сеанс массажа—20-30 бел.руб., что может быть использовано для установления конкурентоспособных цен.

Получение результата и расслабление являются наиболее привлекательными аспектами процедуры массажа для потребителей.

Массаж спины является самым привлекательным видом массажа, что может быть использовано для акцентирования внимания на данном виде услуг.

На основании полученных данных можно разработать стратегию позиционирования для массажного кабинета:

1. Следует акцентировать внимание на профессионализме массажиста. Стоит выделять его в социальной сети Инстаграм, а также с помощью дипломов, грамот, свидетельства о повышении квалификации, которые можно разместить в кабинете.

2. Привлекать клиентов через рекомендации знакомых и соц. сети. Обязательно наличие отзывов, а также можно рекомендовать кабинет знакомым и предлагать им возможность получить скидку на услугу.

3. Установить цены в диапазоне от 20-30 бел. руб.

4. Рекламировать услуги, как способ получить расслабление и улучшение здоровья, подчеркивая результат, который клиенты могут получить.

5. Уделить особое внимание массажу спины, выделяя его преимущества.

Дополнительно, для установления конкурентного позиционирования, можно использовать факторы, которые выделяют данный массажный кабинет на фоне других, например: использование натуральных или эксклюзивных масел, комфортные условия проведения процедур, наличие сертификатов и наград за качество услуг и т.д.

Таким образом, успешное позиционирование услуг массажного кабинета для целевой аудитории требует учета множества факторов, включая потребности и предпочтения клиентов, профессионализм массажиста, ценовую политику, ассортимент услуг и мнение окружающих людей. Также услуги массажа могут быть позиционированы как хороший способ расслабиться и получить удовольствие, или как способ уменьшить болевые синдромы и болезни опорно-двигательного аппарата.

Список литературы

1. Хулей, Г. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование/ Г. Хулей, Дж. Сондерс, Н. Пирси; пер. с англ. – М.: balance business books, 2005. —670 с.

2. Колотилов, С. Л. Обзор подходов к позиционированию в сфере услуг / С. Л. Колотилов // Вестник Инжекона, серия «Экономика».— 2012. –С. 343–346.

3. Некрасова, О. С. Принципы разработки стратегии позиционирования медицинских услуг/ О. С. Некрасова // European science. — 2016.—С. 2.

4. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://belstat.gov.by/ – Дата доступа: 27.03.2023.

5. ООО «Майлдберри» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://mildberry.ru/cases/5-potrebitelskih-trendov-na-2023-god/ — Дата доступа: 27.03.2023.

The main elements of service positioning are considered in the article. The article also analyzes the main advantages of the massage studio and identifies key factors that influence the success of service positioning. As a result of the conducted research, a service positioning strategy for the massage studio has been developed, which allows highlighting unique competitive advantages and effectively attracting new customers.

Тельнова Анна Александровна, студентка 2 курса специальности «Электронный маркетинг» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: telnova.anna03@mail.ru.

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

УДК 338.5

Д. А. Томашевская

Роль маркетинга в электронной коммерции

Широкое распространение электронной коммерции неизбежно сказалось на теории и практике маркетинга, изменив не только их форму, но и содержание. Трансформация маркетинга стала результатом неформальной институционализации новых форм экономических отношений. Для теории маркетинга это особенно актуально, так как именно маркетинг имеет дело с рыночной средой компании.

Электронная коммерция (или e-commerce) – это процесс покупки и продажи товаров и услуг через интернет. Она включает в себя различные виды транзакций, такие как онлайн-магазины, аукционы, электронные платежные системы, банковские операции и др. В электронной коммерции продавцы и покупатели могут находиться в разных географических местах, но они могут свободно осуществлять транзакции между собой. Этот вид бизнеса позволяет компаниям расширять свой рынок и увеличивать доходы, а потребителям – получать более широкий выбор товаров и услуг, а также удобство и экономию времени при покупках. В связи с пандемией COVID-19 в 2020 году предприятия перестроились и перешли в онлайн-режим и расширили онлайн-услуги в рекордном количестве.

Онлайн торговля – это тренд последних двух лет. Согласно данным исследования, в 2020 году более 50% белорусов совершали покупки в интернете. В 2021 году тенденция роста интернет-продаж в Беларуси сохранилась, их размер нарастает в общем товарообороте ритейла. За 2022 год онлайн-продажи в белорусских интернет-магазинах выросли на 25% до

3,4 млрд руб. Совокупная доля интернет-продаж в розничном товарообороте страны составила 5,8% [1].

Территориальный монополизм продавцов остался в прошлом. Теперь достаточно набрать наименование нужного товара в поисковике, и покупатель немедленно получает десятки, а то и сотни конкурентных предложений. Соответственно, конкуренция переместилась из сферы качества, цены и рекламы в сферу сервиса, информации и ассортимента.

Технологии электронной коммерции эволюционируют в сторону удешевления услуг, а также повышения доступности покупок и технологий продаж. Поэтому основные дивиденды от электронной коммерции получают производители и покупатели, а не торговые посредники, банки и инвесторы, как это было ранее.

Маркетинг электронной коммерции включает в себя методы и инструменты, применяемые компанией для поиска новых клиентов и для привлечения старых клиентов, Маркетинг электронной коммерции повышает коэффициент конверсии, превращая любопытных посетителей сайта в тех, кто платит за ваши продукты или услуги.

Бурное развитие интернет-маркетинга произошло не вследствие смены акцентов маркетинговой политики, а под влиянием новых технологических возможностей, связанных с сетью Интернет.

В целом маркетинг для интернет-магазинов остается онлайн. Это маркетинг в социальных сетях, маркетинг по электронной почте и др.

Электронный маркетинг остается одним из наиболее эффективных видов маркетинга как для физических магазинов, так и для тех, которые работают исключительно в Интернете. Электронный маркетинг часто служит важным инструментом маркетингового бизнеса для интернет-магазинов, т.к. многие платформы электронной коммерции предлагают различные варианты использования электронного маркетинга.

Одним из основных инструментов маркетинга электронной коммерции является реклама – это уникальная форма маркетинга. Современный онлайн-мир предлагает невероятные инструменты для рекламы. Например, можно размещать рекламу в таких местах, как Google и Facebook, ориентируясь на пользователей, которые уже искали похожие продукты. Также можете настроить параметры, используя демографические данные, возраст, пол и геолокацию.

Что касается маркетинга в социальных сетях, то социальные сети обычно позволяют компаниям обращаться к клиентам в более непринужденной обстановке. И также предоставляет возможности для этих

клиентов взаимодействовать с брендами с помощью функций комментариев и тегов.

Для маркетинга через поисковые системы требуется веб-сайт, доступный для поисковых систем и для сканирования. Проиндексированный веб-сайт может оказаться на первой странице Google или Bing по определенным ключевым словам, но все зависит от того, насколько конкурентоспособно это ключевое слово и что ищут люди.

Создание контента прекрасно сочетается с поисковой оптимизацией, поскольку созданный контент сообщает поисковым системам, что клиентам предлагается дополнительный контент. Не говоря уже о том, что ведение блога, создание видео и многие другие формы создания контента дополняют продукты, которые предлагаются в Интернете.

Покупателям нравится видеть закулисные фотографии бренда, и они определенно оценят учебные пособия или руководства по продуктам, которые помогут им лучше понять товар, который они только что купили.

Инфлюенсер – это тот, у кого есть значительное количество подписчиков в определенной нише. В настоящее время многие люди в социальных сетях называют себя влиятельными людьми. Идея отношений с влиятельными лицами проста: свяжитесь с кем-то, у кого есть большое количество релевантных подписчиков. Узнайте, хотят ли они продвигать ваш продукт каким-то естественным способом, например, через блог или пост в социальных сетях. Затем вы платите за имидж влиятельному лицу.

Что касается партнерского маркетинга, то бренд создает программу партнерского маркетинга. Блогеры/маркетологи регистрируются и продвигают бренд. Каждая покупка по уникальной партнерской ссылке отправляет блогеру/маркетологу «плату за поиск». Для интернет-магазина программа партнерского маркетинга имеет гораздо больший охват и потенциал, чем любая установка влиятельного лица.

Примером маркетинга покупательского опыта является чат, которым управляют как люди, так и боты. Многие из этих чатов отвечают на вопросы о размерах и других деталях продукта.

Сарафанный маркетинг – это одна из областей местного охвата, но он также включает в себя выход бренда в реальный мир для партнерства с другими брендами, посещения отраслевых мероприятий и продажи вашей продукции на рынках.

Что касается онлайн-маркетинга, то местный охват требует оптимизации сайта с помощью ключевых слов, относящихся к вашему местоположению. Это не относится ко всем интернет-магазинам, но это

более простой способ выйти на рынок, если вы сосредоточитесь на определенных местах.

Успешная маркетинговая стратегия электронной коммерции зависит от способности компании оставаться гибкой и работать с правильными инструментами. Неизвестно, какие новые технологии появятся в будущем, поэтому важно не зацикливаться на одном маркетинговом решении на всю жизнь вашего бизнеса.

Например, азиатский подход к организации маркетинга основан на минимизации трансакционных издержек, когда посредством Интернета товар доходит до конечного потребителя, минуя традиционных посредников. У азиатских производителей не было выхода на зарубежную инфраструктуру сбыта, а торговые цепи не подразумевали что-то большее, чем прямые договоры с покупателями. Электронная коммерция позволила азиатским производителям дойти с прямыми поставками до самых отдалённых уголков земного шара и защитить свой рынок от иностранного влияния. Это стало причиной феноменального роста электронной коммерции в Китае. По данным компании McKinsey & Company, китайский рынок электронной коммерции ежегодно удваивается.

В настоящий момент в интернет-маркетинге доминирует распределительная концепция, потенциал дальнейшего развития которой далеко не исчерпан. Практически ежегодно в Интернете появляются новые способы продвижения (социальные сети, блоги и т.д.) и связанные с ними целевые рынки. Опыт их использования ещё только не переходит от количества к качеству.

Следовательно, основная задача теории интернет-маркетинга заключается в обобщении, классификации и анализе огромного количества фактического материала, связанного с формирующимися институтами электронной коммерции. Именно здесь сегодня сосредоточено ключевое направление развития не только интернет-маркетинга, но и всей теории маркетинга в целом.

Список литературы

1. Новикова, К. В. Интернет-маркетинг и электронная коммерция: учеб.- метод. пособие / К. В. Новикова, А. С. Старатович, Э. А. Медведева. –Пермь: Перм. гос. нац. исслед. ун-т., 2021. – 78 с.

The widespread spread of e-commerce inevitably affected the theory and practice of marketing, changing not only their form but also their content. The transformation of marketing

was the result of the informal institutionalization of new forms of economic relations. This is especially relevant for marketing theory, since it is marketing that deals with the market environment of a company.

Томашевская Дарья Александровна, студентка 2 курса, специальности «Дизайн(графический)» факультета искусств и дизайна Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: tomashevskay096d@mail.ru.

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

УДК 339.138

Д. В. Тукайло

Психологические аспекты восприятия товарного знака

Рассмотрены критерии оценки восприятия, методы анализа особенностей восприятия товарного знака. Проведено исследование с использованием метода семантического дифференциала и метода свободных ассоциаций товарного знака "Світанак ".

В настоящее время людей окружает огромное количество всевозможных брендов, и каждый человек выбирает товары, исходя из своих предпочтений и учитывая качество и цену. Потребители не только приобретают товар или услугу, но и получают особые чувства и эмоции, удовлетворяющие их ожидания. Таким образом создаются устойчивые связи между потребителем и производителем. Именно для этих целей и используется главный идентификатор компании – товарный знак, который помогает покупателю ориентироваться в мире разнообразной продукции. С точки зрения маркетинга и вообще производственно-коммерческой деятельности, **товарный знак** – это особый символ товарной ответственности, который указывает, кому принадлежит исключительное право на расположение данным товаром и получение прибыли, но также несет ответственность за качество товара. Таким образом, он является *визитной карточкой производителя*.

Исходя из Ст. 1 Закона РБ О товарных знаках и знаках обслуживания от 5 февраля 1993 года, в качестве товарных знаков могут быть зарегистрированы словесные обозначения, включая имена собственные, сочетания цветов, буквенные, цифровые, изобразительные, объемные обозначения, включая форму товара или его упаковку, а также комбинации таких обозначений. В некоторых случаях, иные обозначения могут быть зарегистрированы как товарные знаки в соответствии с законодательством [1].

По мнению К. Веркмана, товарные знаки возникли в тот период, когда западная экономика, основанная на принципах конкуренции, уже не могла обойтись без них. В будущем можно ожидать, что значение товарных знаков будет расти при прочих равных условиях.

Таким образом товарные знаки отвечают за такие **функции** как: формирование эмоционального отношения к товару, улучшение восприятия товара путем заблаговременного формирования образа продукта, улучшение запоминания товара, информирование о происхождении продукта, символизируют качество и гарантию [2, с. 35].

Товарный знак должен соответствовать таким **требованиям**: простота, ясность, звучность, логичность, оригинальность, интернациональность [3].

При анализе механизма воздействия коммерческого имени можно утверждать, что люди воспринимают в нем два независимых аспекта имени: ***impression and meaning*** (впечатление и значение) [4].

При разработке товарного знака следует обратить внимание на следующие аспекты:

1. Форма товарного знака является частью сообщения, которая передает уникальный стиль бренда. Восприятие формы товарного знака основано на знании психологии. Каждая форма несет свой определённый смысл.

2. С точки зрения психологии важен и **шрифт товарного знака**. Когда вы понимаете психологию восприятия шрифта, вам под силу контролировать эмоциональную реакцию потребителей.

3. Цвет является символом зрительно-чувственного восприятия. При выборе нужно учитывать сам цвет, температуру цвета, расстояние и размер, так как это всё влияет на эмоционально-психологическое состояние потребителя.

При анализе всех вышеперечисленных элементов товарных знаков нельзя рассматривать их по-отдельности. Точные результаты получатся

лишь в том случае, если они будут рассматриваться *комплексно*, как один товарный знак.

На любом этапе жизненного цикла каждому предприятию может потребоваться оценка своего товарного знака. Исследование психологического восприятия товарного знака показывает, как потребители воспринимают знак и с чем он ассоциируется. Только в этом случае можно определить, насколько товарный знак выполняет свои функции и какой подтекст он действительно несет. Для таких целей в основном используются **качественные методологии исследования**, поскольку они могут раскрыть субъективные причины поведения человека. Проективные методики помогают "обмануть" сознание человека и обойти психологическую защиту за счёт своей оригинальности и развлекательности.

В маркетинговой практике принята следующая классификация проективных методик, но следует отметить, что она достаточно условна:

1. Ассоциативные методики.
2. Методики на завершение задания.
3. Конструирующие.
4. Экспрессивные методики.
5. Ранжирование.

Используется также еще одна группа методов – **тесты установок (отношения)**. Для измерения именно степени согласия человека с суждением можно использовать *шкалу Лайкерта*. Существует еще один способ исследования - *метод семантического дифференциала* (профиль противоположностей), который по своей форме похож на шкалу Лайкерта.

Следует отметить, что для того, чтобы быть уверенным в валидности данных, полученных с помощью существующих методов исследования особенностей восприятия товарных знаков, способ анализа должен быть тщательно отобран в соответствии с целями и другими особенностями исследования. [3, с. 1-4]

В качестве примера мы провели исследование восприятия товарного знака «Свитанак». **ОАО «Свiтанак» г. Жодино** – крупнейшая белорусская компания полного технологического цикла по производству трикотажных изделий для взрослых и детей, которая включает в себя несколько собственных брендов. Продукция от "Свiтанак" отвечает самым высоким требованиям покупателей за счет использования современного оборудования и материалов, оригинальных дизайнерских решений, профессионализма рабочего персонала [5].

В ноябре 2015 г. была разработана новая концепция фирменного магазина, девиз которой звучит так - **«Позитивные эмоции и жизнерадостность»** - а фирменная символика которой в оранжевом цвете перекликается с элементами экологичности и натуральности. Товарный знак представлен на рисунке 1.



Рисунок 1 — Товарный знак «Світанак»

Источник: [5].

Данный товарный знак сочетает в себе изображение солнца (рассвета) и словесное обозначение, которые выполнены в оранжевом цвете, который символизирует радость и веселье, с творчеством и жизнерадостностью.

Для определения особенностей восприятия данного знака нами был проведено исследование по методу семантического дифференциала, а также была составлена анкета, содержащая в себе список вербальных антонимов (антонимические прилагательные), описывающих товарный знак. Используя составленную анкету, мы провели опрос группы, состоящей из 30 человек.

Полученное в результате опроса семантическое пространство представлено на рисунке 2.

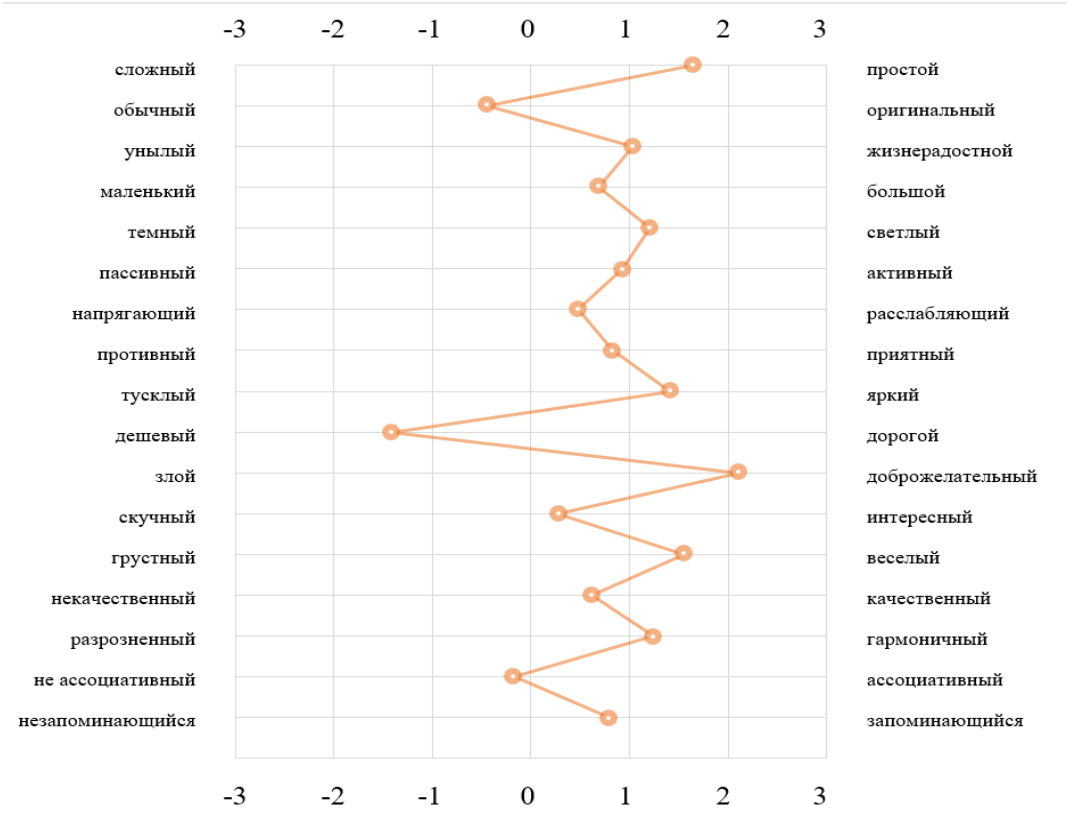


Рисунок 2 — Семантическое пространство

Источник: собственная разработка.

Таким образом, можно сделать вывод, что товарный знак «Світанак» соответствует такому требованию как простота, но не отличается оригинальностью и не выглядит интересно, то есть не привлекает взгляд, и как следствие не отличается высокой запоминаемостью. Высока вероятность, что потенциальным потребителям достаточно трудно распознавать товарный знак среди других. Однако, также следует отметить, что элементы задуманного концепта действительно воспринимаются потребителями: исходя из семантического пространства, видно, что знак отражает жизнерадостность, веселье, активность и яркость, следственно вызывает положительные эмоции. Опрошенной группой было отмечено, что знак выглядит дешево и не является расслабляющим, а скорее наоборот напрягает. Эти аспекты являются негативными сторонами использованного в товарном знаке цвета.

Помимо метода семантического дифференциала мы решили дополнительно использовать метод свободных ассоциаций. Мы попросили каждого участника исследования назвать по три ассоциации, которые возникают при виде товарного знака «Світанак». Ассоциации получились разные, и, немного объединив их, мы получили такие группы: солнце и закат (13 человек), диско шар/мяч (8), одежда и ткань (в том числе

белорусского производства) (14), еда (в частности цитрусовые фрукты и мёд) (11), активность и движение (8) и др. Также было отмечено сходство с логотипом ООО «*Биоком Технология*» и мобильной компанией. Некоторые указали такие свойства как: доступность, комфорт и уют, уверенность и надежда, доброта, качественность.

Подводя итоги, можно заметить, что практически у половины опрошенных возникают ассоциации с деятельностью компании, и достаточно большая часть ассоциаций отражает заложенные компанией ценности (активность, яркость, комфорт, качество, доступность). Однако следует отметить, что присутствуют и «тревожные звоночки», а именно проведение параллелей с другими предприятиями и сферами жизнедеятельности.

Список литературы

1. Веркман, К. Товарные знаки: создание, психология, восприятие. Пер. с англ. — М., издат. «Прогресс».— Амстердам, 1974. – 519 с.

2. Восприятие и интерпретация товарного знака [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://trade.bobrodobro.ru/62791/. – Дата доступа: 29.03.2023.

3. Гурджи, И. Проективные методики в качественных исследованиях / И. Гурджи // Практический маркетинг. – 2001. – № 12000. – С. 1-4.

4. Закон РБ о товарных знаках и знаках обслуживания [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://kodeksyby.com/. – Дата доступа: 29.03.2023.

5. ОАО «Свiтанак» г. Жодино – Официальный сайт - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://svitanak.by/content/about/. – Дата доступа: 29.03.2023.

The criteria for evaluating perception, methods for analyzing the features of the perception of a trademark are considered. A study was conducted using the method of semantic differential and the method of free associations of the trade mark "Svitanak".

Тукайло Дарья Владимировна, студентка 2 курса специальности «Электронный маркетинг» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: tukailo.2016@mail.ru.

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

УДК 339.9

П. А. Филипчук

Кибербезопасность экономической сферы: пример Республики Беларусь

В статье раскрывается значение кибербезопасности экономической сферы, рассматриваются страны с наивысшей степенью кибербезопасности на основе Глобального индекса кибербезопасности (GCI), раскрываются инструменты повышения уровня кибербезопасности экономической сферы.

Информационная сфера превращается в системообразующий фактор жизнедеятельности человека, общества и государства, который может влиять на различные сферы жизнедеятельности. В результате развитие и потенциал информационно-коммуникационных технологий, которые относятся к сфере кибербезопасности, являются актуальной угрозой национальной безопасности стран.

Важность кибербезопасности в цифровых экосистемах привела к большому потоку исследований, посвященных техническим средствам защиты и решениям, таким как шифрование, системы предотвращения вторжений и контроль доступа. Помимо технических средств защиты, устойчивость цифровых экосистем как минимум в такой же степени зависит от аспектов, которые можно более четко и убедительно объяснить на языке экономики. Согласно Р.Х. Кортни, который начал исследовательскую деятельность, посвященную экономическим аспектам кибербезопасности, меры безопасности не следует внедрять, если они более затратны, чем терпимость к проблеме [1]. Кроме того, он предположил, что выбор средств контроля безопасности требует систематического подхода с полным признанием взаимозависимостей и соотношений затрат и выгод. На экономические последствия решений, принимаемых в контексте кибербезопасности, влияет наличие подкрепляющих характеристик.

Термины кибербезопасность и информационная безопасность часто используются взаимозаменяемо. Однако, данные две концепции не могут быть приравнены несмотря на существенные совпадение между ними. Ключевое различие между этими двумя терминами заключается в разных подходах к определению роли человека в процессе обеспечения безопасности. Так, в термине «кибербезопасность» у человеческого фактора

есть дополнительные характеристики, а именно люди, которые рассматриваются как потенциальные цели кибератак, или даже те люди, которые неосознанно участвуют в кибератаке из-за отсутствия осведомленности.

В результате, чтобы избежать неопределенности в отношении того, что влечет за собой кибербезопасность, автор приводит определение «кибербезопасности» - это в основном название стандартных практик, которые включают людей, процессы и технологии в организации, в группе или в автономных средах, в которых компьютеры и киберфизические системы с ценными данными подключены к киберпространству.

В настоящее время нет единого мнения об определении термина «экономика кибербезопасности». Многочисленные исследования создали свои определения, большинство из которых являются широкими. Вероятно, наиболее общепринятым определением экономики кибербезопасности является область, связанная с обеспечением максимальной защиты активов при минимальных затратах [2]. Кроме того, кибербезопасность экономической сферы характеризуется прямой и косвенной взаимосвязью между вовлеченными агентами. Поведение каждого агента влияет на доступные варианты других агентов и даже на результаты, которых они могут достичь.

Согласно глобальному рейтингу кибербезопасности (GCI) странами-лидерами в 2020 г. стали США, занявшие первое место с результатом 100 индексных баллов, Великобритания и Саудовская Аравия разделили второе место с оценкой GCI - 99,54 для каждой (таблица 1).

Таблица 1 - Страны с наивысшей приверженностью кибербезопасности на основе Глобального индекса кибербезопасности (GCI) в 2020 г.

№	Страна	Оценка индекса кибербезопасности (GCI)
1.	США	100
2.	Великобритания	99,54
3.	Саудовская Аравия	99,54
4.	Эстония	99,48
5.	Республика Корея	98,52
6.	Сингапур	98,52
7.	Испания	98,52

8.	Российская Федерация	98,06
9.	Объединенные Арабские Эмираты	98,06
10.	Малайзия	98,06

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

Под кибербезопасностью Республики Беларусь понимается состояние защищенности информационной инфраструктуры и содержащейся в ней информации от внешних и внутренних угроз [3].

Согласно индексу национальной кибербезопасности, Республика Беларусь потеряла 30 позиций с 2019 года [4].

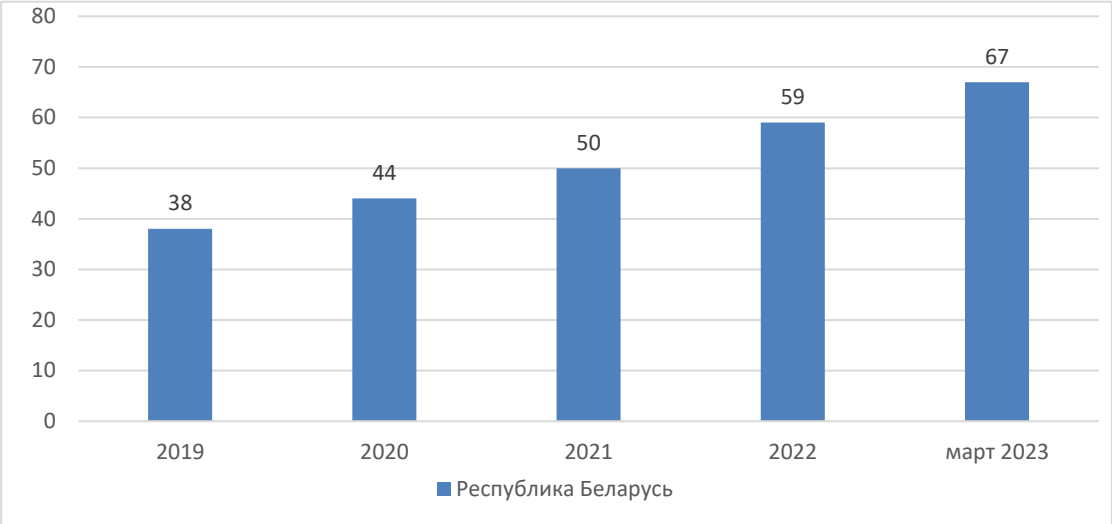


Рисунок 1 – Место Республики Беларусь по индексу национальной кибербезопасности за период 2019 – март 2023 гг.

Источник: собственная разработка автора на основе данных [5].

Помимо потери позиции на мировой арене по уровню национальной кибербезопасности, сократилось число иностранных поставщиков программного обеспечения из-за введения зарубежными странами санкций. В результате этого, белорусские корпоративные пользователи определенного вида программного обеспечения вынуждены существовать без обновлений и технической поддержки; многие сервера, запчасти к ним и IT-оборудование белорусским компаниям закупать стало гораздо труднее. Данные факторы приводят к тому, что белорусские субъекты экономической сферы оказываются в уязвимом положении, чем и начинают пользоваться хакеры. Причиной необходимости развития кибербезопасности является также недостаточная осведомленность национальных отраслей промышленности, юридических лиц о

вредоносности кибератак. Компании, которые четко осознают возможный ущерб от кибератак, создают системы киберзащиты по собственной инициативе. Другие субъекты реального сектора экономики часто обращаются за помощью, когда инцидент уже произошел и ущерб нанесен.

Киберуязвимость национальных производств может быть повышена с помощью указа № 40 ‘О Кибербезопасности’, являющегося правовой основой для регулирования кибербезопасности Республики Беларусь. Данный указ представляет собой сложный многоуровневый механизм противодействия кибератакам на государственные учреждения, организации и критически важную информационную инфраструктуру [6]. Применение данного указа в экономической сфере может помочь повысить уровень надежности информационных систем. Этого можно достичь путем консолидации усилий по предотвращению, обнаружению и минимизации последствий кибератак на объекты информационной инфраструктуры. Кроме того, указ № 40 содержит информацию о необходимости создания Оперативно-аналитического центра (ОАЦ) при Президенте Республики Беларусь, который будет координировать деятельность государственных органов и иных организаций по функционированию национальной системы обеспечения кибербезопасности, а также по обнаружению, предотвращению и минимизации последствий кибератак. Данный центр будет взаимодействовать с такими организациями нашей страны как Беларусбанк, Белагропромбанк, Белгазпромбанк, Белгосстрах, Бел АЭС, Белтелеком, с такими операторами мобильной связи как А1 и МТС. Кроме того, ОАЦ поддержит все РУП электроэнергетики областного уровни и предприятия реального сектора экономики (ОАО «Гродно Азот», «Нафтан») [7].

Список литературы

1. Приложение 1 к указу Президента Республики Беларусь от 14.02.2023 №40 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://neg.by/upload/docs_for_articles/perechen_40uk.pdf. – Дата доступа: 28.03.2023.

2. Countries with the highest commitment to cyber security based on the Global Cybersecurity Index (GCI) in 2020 [Electronic resource]. – Mode of access: https://www.statista.com/statistics/733657/global-cybersecurity-index-gci-countries/. – Date of access: 28.03.2023.

3. Эксперты обсуждают Указ № 40 «О кибербезопасности» [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

https://pravo.by/novosti/obshchestvenno-politicheskie-i-v-oblasti-prava/2023/february/73235%20/. – Дата доступа: 28.03.2023.

4. A Quantitative Model for Information-Security Risk Management [Electronic resource]. – Mode of access: https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10429247.2013.11431972. – Date of access: 28.03.2023.

5. A systematic approach to data security [Electronic resource]. – Mode of access: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0167404882900037?via%3Dihub. – Date of access: 28.03.2023.

6. Указ Президента Республики Беларусь от 14 февраля 2023 г. г. Минск №40 «О кибербезопасности» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://president.gov.by/bucket/assets/uploads/documents/2023/40uk.pdf. – Дата доступа: 28.03.2023.

7. Ranking timeline [Electronic resource]. – Mode of access: https://ncsi.ega.ee/compare/. – Date of access: 28.03.2023.

This article is aimed at discussing the cybersecurity of the economic sphere in the world. The countries with the highest commitment to cybersecurity based on the Global Cybersecurity Index (GCI) in 2020 are considered. In addition, the position of the Republic of Belarus in the context of cybersecurity has been determined.

Филипчук Полина Алексеевна, студентка 3 курса специальности «Мировая экономика», факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: polinafilipchuk04@gmail.com.

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

УДК 338.5

А. М. Чарот

Блог как инструмент маркетинговой коммуникации

Выявлены цели и задачи блога как инструмента маркетинговых коммуникаций. Проанализированы основные ошибки ведения блога. Сформулированы выводы о положительных и негативных характеристиках блога как инструмента маркетинговых коммуникаций.

Каждый день в сеть интернет поступает все больше информации о новых производителях, их продуктах и услугах, и привлечь внимание потребителя становится все труднее. В этих условиях традиционные средства продвижения уступают место более современным. Одним из перспективных и эффективных инструментов интернет маркетинга является блогинг (деятельность по созданию и продвижению своего блога).

В сравнении с другими маркетинговыми инструментами блог является более актуальным и общедоступным. Люди лояльнее относятся к рекламе в блоге, потому что доверяют блогерам, за которыми следят. Благодаря этому они воспринимают рекламу как интересную и полезную информацию. Блогинг представляет собой менее агрессивное средство продвижения, чем контекстная реклама и рассылки, и в связи с этим эффективность использования его в маркетинговых целях чаще всего выше, чем у других инструментов интернет-маркетинга.

В целом задача маркетинговых коммуникаций — донести привлекательность бренда/продукта до максимального числа представителей целевой аудитории. В свою очередь блогинг как инструмент маркетинговых коммуникаций позволяет решить целый ряд задач:

Повышает узнаваемость бренда, товара или услуги. Блогер доносит до своей аудитории информацию, тем самым распространяя ее, и увеличивает популяризацию бренда (в случае если блогер довольно известный).

Способствует созданию благоприятного имиджа бренда и продукта. Поскольку работают эффекты социального восприятия, и сформированный имидж блогера потребители автоматически переносят на восприятие продвигаемого продукта.

Формирует мотивацию потребителей к покупке. Когда блогер рекламирует продукт и советует аудитории приобрести товар этого бренда, то люди будут готовы заплатить, считая, что станут ближе к самому блогеру (особенно если бренд или продукт конкретно этого блогера).

Для блога необходим контент, привлекающий аудиторию. Контент — это информация, которой наполнены все каналы коммуникаций бизнеса — сайты, лендинги, социальные сети и другие. Обычно это текст, графика, аудио, ролики, анимации, изображения. Он влияет на решения покупателя: брать товар или нет.

- Контент – это про доверие и экспертность. Это вызывает у потребителей жгущее желание прибрести товар или услугу.

- Материал помогает делать допродажи. Если у производителя уже есть основной товар, то допродажи помогут ему больше заработать.

- Содержимое это актив профиля производителя. Чем лучше контент, тем легче продавать товары и услуги.

- Информационное содержание поддерживает путь покупки от закравшейся мечты и желания обладать до «ко мне пришёл товар, я оставляю отзыв» [1].

Тем не менее, уделяя значительное внимание контенту, многие блогеры совершают ошибки, затрудняющие привлечение потребителей. Проведенный анализ коммерческих блогов в сети Instagram позволил выделить наиболее частые группы ошибок.

Плохое описание профиля. Первое, что видит новичок, щелкая на аккаунт – это user info, или первый продающий пост. Блогер должен рассказать о себе, преподнести себя за несколько предложений так, чтобы человеку подписаться на блог.

Аватар. Часто аватары делают слишком яркими и выделяющимися, с большим количеством элементом, и это отвлекает потребителя от изучения информации о продукте. Аватар должен рассказать о производителе или компании и быть запоминающимся (например, логотип).

Нет цен. Отсутствие цен на продукты или услуги сразу оттолкнет потребителей. Блог должен иметь готовую информацию о стоимости своей продукции.

Отсутствие обратной связи. Отсутствие обратной связи подрывает доверие потребителей к производителю. Аудитория не видит заинтересованности блогера, а потому у них нет мотивации к покупке.

Некрасивые фотографии. В некоторых социальных сетях (например, Instagram) визуальная составляющая профиля очень важна и даже

необходима. Хороший фотограф обеспечит качественные и продающие снимки для блога.

Отсутствие текста. Блогер должен рассказывать о себе, своих товарах и услугах. Одними картинками он не донесет информацию до потенциальных клиентов. Тут же нужно упомянуть, что нет необходимости писать слишком много текста. Большое количество текста просто оттолкнет людей от чтения блога. Все должно быть в меру.

Слишком много ненужной информации. К примеру, бизнес-аккаунт должен рассказывать про себя, про свои товары или услуги, последние новости, скидки и так далее. Блогер должен общаться с аудиторий, задавать им вопросы, давать обратную связь.

Неискренность. Копирование информации или ведение блогов, как у конкурентов не привлекает потребителей, потому что они видят одно и тоже в других блогах. Лицемерный тон и наигранные видео видны за версту.

Активность в блоге. Нет необходимости выкладывать что-то несколько раз за день. Блогер устанавливает себе график сам выхода новых постов. Также он не должен обновлять блог слишком редко, тогда аудитория может быстро про него забыть и уйти в блог конкурентов.

Сложность оформления заказа. Слишком много шагов по приобретению товара или услуги отталкивает потребителей, потому что они хотят быстро и легко оформить покупку. Блогер может организовать запись в личных сообщениях (этим должен заниматься отдельный человек) или создать сайт, где будет не только оформление покупки, но и информация о самом товаре или услуге.

Можно выделить, как преимущества, так и недостатки блога как инструмента маркетинговых коммуникаций. На эти критерии и ориентируются производители при выборе маркетингового инструмента для продажи своего товара.

Преимущества: [2]

Блог является современным и результативным средством продвижения товаров и услуг в интернет среде.

В сравнении с другими маркетинговыми инструментами, блогинг является более эффективным, чем, например, контекстная реклама или поисковая оптимизация и продвижение.

Блогинг позволяет легче популяризовать продукцию, а значит и увеличит продажи.

У потребителей есть возможность ознакомиться с отзывами тех, кто уже приобрел продукт.

У аудитории есть возможность быстро получить быструю обратную связь от производителя и узнать больше подробностей.

Недостатки: [2]

Есть группа людей, которая не пользуется социальными сетями, и на них будет воздействовать только вирусный маркетинг.

На ведение блога затрачивается больше творческих усилий, ресурсов и времени, чем на остальные методы интернет маркетинга по причине постоянного мониторинга и создания контента, а также в связи с регулярной частотой выхода контента. Это требует от маркетолога специальных компетенций. В частности, необходимо иметь хороший кругозор, литературные навыки, харизму, владение психологий общения с людьми для создания более качественного контента.

Некоторые пользователи с недоверием будут относиться к рекламной информации, так как не все доверяют самой сети интернет.

Таким образом, блог как инструмент маркетинговой коммуникации способствует хорошей популяризации товара, создает доверительные отношения между продавцом и покупателем. В наше время блогинг является развивающейся сферой, имеющей практическую значимость как для малого бизнеса, так и для крупных организаций. И можно прогнозировать, что роль блогинга в продвижении будет только возрастать.

Список литературы

1. Нилова, Л.А. Поп-арт маркетинг: Insta-грамотность и контент-стратегия / Л.А. Нилова. – М: изд-во АСТ, 2018. – 288 с.

2. Санин, М. К. Эффективность блогинга как маркетингового инструмента / М. К. Санин, Е. И. Барков // Научный журнал НИУ ИТМО. Сер. «Экономика и экологический менеджмент». — 2016. — № 2. —С. 107–112.

The goals and objectives of the blog as a tool of marketing communications are revealed. The main mistakes of blogging are analyzed. Conclusions are drawn about the positive and negative characteristics of the blog as a tool for marketing communications.

Чарот Алина Максимовна, студентка 1 курса специальности «Электронный маркетинг» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

Научный руководитель – *Скворцова Лариса Леонидовна,* старший преподаватель кафедры экономика и управление на предприятии факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 338.22:004

Г. В. Черкас, А. С. Жичиков

Оценка развития цифровой экономики в Беларуси

Цифровая экономика в последние годы стала одним из важнейших факторов экономического роста. В данной статье дается оценка развития цифровой экономики в Беларуси и ряде стран. Проведено исследование текущего состояния цифровой экономики в Беларуси, осуществлен анализ ее влияния на экономический рост. Проведен сравнительный анализ уровня развития цифровой экономики Беларуси, России и Польши.

Цифровая экономика определяется как часть экономики, основанная на цифровых технологиях, включая интернет, компьютеры и телекоммуникации. Сюда входит широкий спектр видов деятельности, таких как электронная коммерция, создание и распространение цифрового контента и онлайн-реклама. Цифровая экономика важна, поскольку она позволяет предприятиям выйти на новых клиентов, снизить операционные издержки и повысить производительность [1].

За последние годы Беларусь добилась значительного прогресса в развитии цифровой экономики. В стране хорошо развита ИТ-индустрия и имеется большое количество талантливых ИТ-специалистов. Правительство также прилагает усилия для содействия развитию цифровой экономики, предоставляя налоговые льготы и инвестируя в инфраструктуру. Однако все еще существуют некоторые проблемы, требующие решения, такие как улучшение нормативно-правовой базы и расширение доступа к финансированию для цифровых стартапов [2].

Согласно Индексу цифровой экономики и общества 2021 года, Беларусь занимает более высокое место, чем Россия, по уровню развития цифровой экономики: общий балл 43,2 из 100 по сравнению с 38,2 из 100 у России. В Беларуси доля рабочей силы, занятой в секторе ИКТ, выше, чем в России. В 2019 году на сектор ИКТ приходилось 3,3% от общей

численности рабочей силы в Беларуси по сравнению с 2,2% в России. Количество ИТ-компаний в Беларуси выше, чем в России: более 3 000 ИТ-компаний в Беларуси по сравнению с 2 500 в России. Однако рынок ИКТ в России больше, чем в Беларуси. В 2020 году рынок ИКТ в России оценивался в 23,6 млрд. долларов США по сравнению с 1,4 млрд. долларов США в Беларуси. Население и ВВП России больше, чем в Беларуси, а значит, и рынок цифровых продуктов и услуг здесь больше.

Сильные стороны цифровой экономики Беларуси по сравнению с Россией:

- Более высокий рейтинг по цифровым показателям
- Более высокий процент рабочей силы, занятой в секторе ИКТ
- Большее количество ИТ-компаний

Слабые стороны цифровой экономики Беларуси по сравнению с Россией:

- Меньший рынок ИКТ
- Меньшее население и ВВП
- Беларусь в сравнении с европейскими странами (например, Польшей)

Согласно Индексу цифровой экономики и общества 2021, Польша занимает более высокое место по сравнению с Беларусью по показателям цифровой экономики: общий балл 53,5 из 100 по сравнению с 43,2 из 100 у Беларуси. Процент рабочей силы, занятой в секторе ИКТ, в Польше выше, чем в Беларуси: 4,4% от общей численности рабочей силы занято в секторе ИКТ в Польше по сравнению с 3,3% в Беларуси. В Польше больше ИТ-компаний, чем в Беларуси: более 8 000 ИТ-компаний в Польше по сравнению с более 3 104 в Беларуси. Польша имеет более крупный рынок ИКТ, чем Беларусь. В 2020 году рынок ИКТ в Польше оценивался в 37,8 млрд. долларов США по сравнению с 1,4 млрд. долларов США в Беларуси. Население и ВВП Польши больше, чем в Беларуси, а значит, и рынок цифровых продуктов и услуг здесь больше.

Сильные стороны цифровой экономики Польши по сравнению с Беларусью:

- Более высокий рейтинг по цифровым показателям
- Более высокий процент рабочей силы, занятой в секторе ИКТ
- Большее количество ИТ-компаний
- Более крупный рынок ИКТ
- Большее население и ВВП

Слабые стороны белорусской цифровой экономики по сравнению с Польшей:

• Более низкий рейтинг по цифровым показателям

В целом, хотя Беларусь и добилась прогресса в развитии цифровой экономики, она все еще отстает от России и европейских стран, таких как Польша, по показателям цифровых технологий и размеру рынка. Беларусь может перенять опыт этих стран, чтобы улучшить свою цифровую экосистему, привлечь больше инвестиций и развить более конкурентоспособную цифровую индустрию [3].

По данным Национального статистического комитета Республики Беларусь, доля сектора ИКТ в ВВП страны увеличилась с 3,3% в 2010 г. до 4,4% в 2019 г., что свидетельствует о его растущем значении в экономике Беларуси. Согласно отчету Парка высоких технологий (ПВТ) в Беларуси, в 2020 году количество ИТ-компаний в стране достигло 3 104, в которых работало более 60 000 специалистов, что составляет 3,3% от общей численности рабочей силы в стране. Кроме того, на ИТ-индустрию приходилось около 6% от общего объема экспорта страны в 2019 году, который составил 2,2 миллиарда долларов США. Эта информация отражает растущую важность ИТ-сектора в Беларуси и его вклад в экономику страны. В отчете Всемирного экономического форума о глобальной конкурентоспособности за 2020 год Беларусь занимает 55-е место из 141 страны по способности использовать ИКТ для повышения конкурентоспособности и благосостояния. Индекс цифровой экономики и общества 2021, опубликованный Европейской комиссией, ставит Беларусь на 37-е место среди 27 стран ЕС и пяти стран, не входящих в ЕС, по уровню развития цифровых технологий. Общий балл Беларуси составил 43,2 из 100.

Таблица 1 – Сопоставление основных показателей ИКТ Беларуси, России и Польши

Показатель	**Беларусь**	**Россия**	**Польша**
Индекс цифровой экономики и общества (2021)	43.2	38.2	53.5
Процент рабочей силы, занятой в секторе ИКТ (2019)	3.3%	2.2%	4.4%

Количество ИТ-компаний (2021)	3,000+	2,500+	8,000+
Стоимость рынка ИКТ (2020)	1.4 млрд. долл.	23.6 млрд. долл.	37.8 млрд. долл.

Источник: собственная разработка автора на основании данных [4, 5, 6].

В целом, статистика показывает, что цифровая экономика оказала положительное влияние на экономический рост в Беларуси, способствуя росту ВВП, созданию рабочих мест и увеличению экспорта. Тем не менее, еще есть возможности для улучшения общих цифровых показателей страны, и необходимо приложить дополнительные усилия для создания более благоприятной экосистемы для цифровых стартапов и предприятий.

На основе анализа роли цифровой экономики в экономическом росте Беларуси и сравнения с опытом соседних стран предлагаются следующие рекомендации для улучшения показателей Беларуси:

- Увеличить инвестиции в цифровую инфраструктуру и инновации для стимулирования роста цифровой экономики.
- Содействовать развитию квалифицированной рабочей силы путем инвестирования в программы образования и обучения в области ИКТ.
- Поощрять создание благоприятной бизнес-среды, стимулирующей предпринимательство и инновации.
- Содействовать международному сотрудничеству и взаимодействию для обмена знаниями и передовым опытом.

Анализ роли цифровой экономики в экономическом росте Беларуси показал, что хотя страна и добилась прогресса в развитии цифровой экономики, ей еще предстоит пройти долгий путь, чтобы догнать соседние страны. Беларусь имеет относительно низкий балл по Индексу цифровой экономики и общества по сравнению с другими странами, что указывает на наличие значительных возможностей для улучшения в таких областях, как связь, человеческий капитал и использование цифровых технологий [7].

Более того, сравнение Беларуси с соседними странами, такими как Россия и Польша, подчеркивает как преимущества, так и слабые стороны белорусской экономики. Хотя в Беларуси относительно низкий уровень занятости в секторе ИКТ и стоимость рынка ИТ, в стране сравнительно высокое количество ИТ-компаний на душу населения. Однако для дальнейшего улучшения показателей цифровой экономики в Беларуси

правительству необходимо предпринять решительные действия по улучшению деловой среды, инвестировать в цифровую инфраструктуру и образование, а также поощрять инновации [8].

В заключение следует отметить, что цифровая экономика имеет потенциал для стимулирования экономического роста в Беларуси, однако для реализации этого потенциала необходимы значительные инвестиции в цифровую инфраструктуру, образование и инновации. Выполнение предложенных рекомендаций позволит Беларуси повысить конкурентоспособность цифровой экономики и обеспечить устойчивый рост в будущем.

Список литературы

1. Белстат (2021). Информационные и коммуникационные технологии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/solovevskaya-informatsiya/informatsionno-kommunikatsionnye-tehnologii/. – Дата доступа: 23.03.2023.

2. Всемирный банк (2021). Индикаторы мирового развития [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://databank.worldbank.org/home.aspx. – Дата доступа: 23.03.2023.

3. Всемирный экономический форум (2020). Отчет о глобальной конкурентоспособности 2020 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TheGlobalCompetitivenessReport2020.pdf.

4. Данные Всемирного банка о ВВП (текущий доллар США [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD

5. Европейская комиссия (2021). Индекс цифровой экономики и общества [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://digital-strategy.ec.europa.eu/mt/library/digital-economy-and-society-index-desi-2021.

6. Индекс цифровой экономики и общества 2021 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/desi

7. Международная организация труда (2021). Сектор информационных и коммуникационных технологий (ИКТ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://unstats.un.org/unsd/statcom/53rd-session/documents/2022-21-ICT-R.pdf

8. Национальные статистические агентства Беларуси, России и Польши [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.belstat.gov.by/; https://rosstat.gov.ru/; https://stat.gov.pl/.

Черкас Георгий Викторович, студент 3 курса специальности «Мировая экономика» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: limybox2014@gmail.com.

Жичиков Александр Сергеевич, студент 3 курса специальности «Мировая экономика» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: gnnshka@gmail.com.

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

УДК 339.13

В. С. Чернявская

Анализ конкурентоспособности товара в современных условиях

В статье рассмотрены теоретические аспекты конкурентоспособности товара и проанализирована конкурентоспособность товарного предложения КУП «Минская овощная фабрика».

Конкурентоспособное товарное предложение является важнейшим элементом внедрения товара на рынок. Перед всеми коммерческими и многими некоммерческими организациями встаёт задача конкурентоспособности своих товарных предложений.

Согласно определению, «конкурентоспособность товара – это такой уровень экономических, технических и эксплуатационных параметров, который позволяет выдержать соперничество (конкуренцию) с другими аналогичными товарами на рынке, то есть максимально удовлетворить конкретные нужды потребителя и на этой основе занять и сохранить за собой определенную долю на рынке, потеснив товары других производителей». Кроме того, «конкурентоспособность – совокупность качественных и стоимостных характеристик товара, способствующих созданию превосходства данного товара перед товарами-конкурентами в удовлетворении конкретной потребности покупателя» [1, с. 249]. Она определяется совокупностью потребительских свойств данного товара-

конкурента по степени соответствия общественным потребностям с учетом затрат на их удовлетворение, а также цен, условий поставки и эксплуатации в процессе производственного или личного потребления. Филипп Котлер представляет конкурентоспособность как свойство, характеризующееся степенью реального или потенциального удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с ситуацией для аналогичных объектов, представленных на данном рынке [2, с. 23].

Конкурентоспособность товара в общем случае определяется тремя необходимыми элементами:

− свойствами данного товара,

− свойствами конкурирующих товаров,

− особенностями потребителей.

Правильность результата оценки конкурентоспособности и принимаемые в дальнейшем решения в значительной степени зависит от выбора базы сравнения. Базой сравнения могут выступать:

− потребность покупателей;

− величина необходимого полезного эффекта;

− конкурирующий товар;

− гипотетический образец;

− группа аналогов.

Сравним конкурентоспособность товара КУП «Минской овощной фабрики» с её конкурентами.

Основными видами деятельности коммунального сельскохозяйственного унитарного предприятия «Минская овощная фабрика» являются:

− Выращивание овощей защищенного грунта и открытого грунта;

− Выращивание лекарственных трав;

− Выращивание чайных напитков;

Доля рынка: овощная торговля в розницу осуществляется через столичную торговую сеть. На сегодняшний день существует два магазина КУП «Минская овощная фабрика». Предприятие также распространяет свою продукцию через мелкооптовые базы, организации, финансируемые из бюджета.

Основными конкурентами КУП «Минская овощная фабрика» являются УП «Агрокомбинат Ждановичи», УП «Минский парниково-тепличный комбинат», УП «ДорОРС» Белорусской железной дороги.

Минское районное унитарное предприятие «Агрокомбинат Ждановичи» - государственное сельскохозяйственное предприятие,

подведомственное управлению сельского хозяйства исполнительного комитета Минского района. Основными направлениями производственной специализации хозяйства являются: овощи закрытого и открытого грунта, свиноводство, цветочная продукция, молоко, зерно, квашения и соления, плодоводство, шмелеводство.

Овощная продукция УП «Агрокомбинат Ждановичи» не так велика по сравнению с КУП «Минская овощная фабрика», у неё 10 позиций свежих овощей, а остальное – соления и квашения, молоко, шмелеводство и мёд. Однако, доля рынка у них выше. По городу Минску насчитывается около пяти магазинов УП «Агрокомбинат Ждановичи».

УП «Минский парниково-тепличный комбинат», в основу технологических процессов заложены голландский и скандинавский методы выращивания витаминной продукции. Техническая оснащенность позволяет комбинату производить около 30 000 центнеров свежих овощей, салатов и зеленных культур в год. Доля рынка у УП «Минский парниково-тепличный комбинат» меньше, и, по Минску всего два официальных магазина.

УП «ДорОРС» Белорусской железной дороги. Тепличное хозяйство производит: овощная продукция (томаты, огурцы, перец, баклажаны), ягоды (клубника), цветочная продукция (розы – 21 сорт, тюльпаны - 10 сортов). Доля рынка у УП «ДорРОС» высокая: 116 магазинов, расположеннных на территории г.Минска, Минской, Гродненской, Брестской и Витебской областей. Однако, практически все магазины – обычные продуктовые.

Далее на основе отзывов на магазины конкурентов будем проводить сравнение качества выпускаемой продукции.

Отзывы у магазина КУП «Минская овощная фабрика» достаточно хорошие, много положительных отзывов о качестве продукции и хорошей цене. Оценка на Google.maps – 4,0.

Магазин УП «Агрокомбинат Ждановичи». Оценка на Google.maps – 4,4. Отзывы в 70% хорошие, людей устраивает качество продукции, но многие жалуются на высокие цены. На основе данных отзывов можно сделать вывод о том, что УП «Агрокомбинат Ждановичи» производит продукцию хорошего качества.

Магазин УП «Минский парниково-тепличный комбинат» имеет оценку – 4,1 на Google.maps, однако большинство отзывов про столовую на предприятии, а про ассортимент магазина сказано мало. Около 30 % отзывов хорошие, остальные 80% говорят о низком качестве продукции.

Магазины УП «ДорОРС» выглядят как обычные продуктовые магазины. Овощной продукции в них представлено мало и все отзывы направлены именно на ассортимент не овощной продукции. 80% отзывов отрицательные, люди часто жалуются на истекшие сроки годности, хамское обращение персонала и завышенные цены. Оценка на Google.maps – 3,6.

Собрав информацию о конкурентах и их товарах, мы можем приступить к анализу. Все конкуренты разделены на три категории:

Ключевые конкуренты – предприятия, действия которых могут весомо повлиять на продажи нашей фабрики (как в сторону роста, так и в сторону уменьшения)

Прямые конкуренты – предприятия, продающие аналогичный товар на аналогичном рынке и работающие с нашей целевой аудиторией.

Косвенные конкуренты – предприятия, продающие товар с другими характеристиками или абсолютно другой продукт, но работающие с нашей целевой аудиторией.

УП «Агрокомбинат Ждановичи» и УП «ДорОРС» — сильные конкуренты. Они являются угрозой для бизнеса, необходима стратегия защиты текущих клиентов.

УП «Минский парниково-тепличный комбинат» — это слабый конкурент и является источником роста бизнеса. Потребители данного предприятия – наиболее привлекательные потенциальные клиенты. Работа с ним: программы и действия, направленные на переключение клиентов.

Сравнив продукцию КУП «Минская овощная фабрика» с её конкурентами, становиться ясно, что на данный момент фабрика удовлетворяет все запросы потребителя: производит качественную продукцию, имеет достаточно большой ассортимент, распространенные точки реализации. Благодаря этому и занимает лидирующую позицию на рынке овощей, однако у компаний конкурентов есть ряд преимуществ, продвигая которые они могут повысить свою долю рынка. Поэтому КУП «Минской овощной фабрике» следует расширять ассортимент, грамотно вести товарную политику, провести политику ценообразования, что позволит усилить свою позицию на рынке, поднять доверие покупателей и продолжить дальнейшее развитие.

Список литературы

1. Багиев, Г.Л. Маркетинг: учеб. пособ. /Г.Л. Багиев, В.М., Тарасевич, Х. Г.Л. Багиева. - М.: ОАО «Изд-во «Экономика», 2008. - 430 с.

2. Котлер, Ф., Основы маркетинга: Учеб.пособ. /Е.М.Пеньковой. – Новосибирск: Наука, 1992. – 736 с.

The article discusses the theoretical aspects of the competitiveness of goods and analyzes the competitiveness of the product offer of the Minsk Vegetable Factory.

Чернявская Виолетта Станиславовна, студентка 2 курса специальности «Электронный маркетинг» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: violettavel25@gmail.com.

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

УДК 338.1

Е. В. Шваба, М. В. Костюк

Влияние цифровой экономики на развитие государства

В научной статье рассматриваются практические аспекты влияния цифровой экономики на развитие государства. На примере Республики Беларусь, был проведен анализ состояния цифровой экономики, рассмотрены основные нормативные правовые акты, регламентирующие порядок развития цифровой экономики.

Актуальность исследования обусловлена ростом влияния цифровой экономики в современном мире и увеличением использования информационных технологий в различных сферах жизни, а также развитием цифровой экономики в пределах государства. Цифровые технологии, представленные Интернетом, большими данными, 5G, искусственным интеллектом, ускоряют глубокую интеграцию с отраслями, вводя мир в эпоху цифровой экономики.

Цифровая экономика – это экономическая деятельность, основанная на использовании информационных технологий. Такая экономика включает в себя электронный бизнес, электронную коммерцию, производство и продажу цифровых товаров и услуг, а также использование цифровой

валюты. Цифровую экономику можно рассматривать как систему социальных, экономических и технологических отношений между государством, бизнесом и гражданами, в которой происходят цифровые трансформации на основе внедрения ряда прорывных (цифровых технологий) и концепций. Развитие государства в условиях формирования цифровой экономики представляет собой широкое применение информационно-коммуникационных технологий, баз данных, облачных технологий, глобальной сети Интернет, СМИ, мобильных и сенсорных сетей.

Цифровая трансформация повлияла на общество на разных уровнях, в основном на экономическом. Автоматизация различных бизнес-операций, таких как увеличение производства, снижение затрат принесла предприятиям огромные преимущества в области устойчивого развития. Цифровая экономика открыла новые возможности для бизнеса и рынка труда. Широкий и разнообразный спектр услуг, предлагаемых цифровой экономикой, создал множество новых рабочих мест, которые повлияли как на предпринимательский рынок, так и на рынок труда. Цифровая экономика использует огромное количество данных и информации для своей операционной структуры, которая помогает более эффективно предоставлять одни и те же государственные услуги, такие как здравоохранение и образование. Наконец, другим важным и большим влиянием цифровой экономики являются социальные отношения и поведение людей, обеспечивающие социальную интеграцию и общие возможности общения.

Цифровая экономика находится в постоянной трансформации и распространении инноваций. Понимая закономерности преобразований, регуляторы и политики в области информационных коммуникаций и технологий могут прогнозировать изменения, возникающие в результате постепенных волн цифровизации и технического прогресса, что ведет к более точной оценке цифровой экономики.

На примере Республики Беларусь были рассмотрены отношения в области цифровой экономики, а также ее влияние на различные сферы государственной деятельности.

Цифровые технологии помогают облегчить процесс взаимодействия граждан и органов государственной власти на принципах открытости и прозрачности, а также сделать доступной информацию о законопроектах, материалах заседаний комитетов и бюджетных документах. Граждане смогут следить за деятельностью своих избранных представителей,

создавать группы влияния и выражать свое мнение онлайн. В результате введения цифрового государства уменьшается человеческий фактор, тем самым минимизируется коррупция и число ошибок, автоматизируется сбор статистической, налоговой и иной отчетности, принятие решений будет реализовываться на базе анализа действительной ситуации, появится возможность независимо учитывать интересы людей, смягчится конфронтация государства и общества, увеличится эффективность работы власти. Таким образом, цифровое государство - принципиально новая система организации и выполнения функций органов государственной власти, построенная на основе цифровой трансформации существующих процессов и структур управления, которая позволяет обеспечить повышение качества предоставления государственных услуг в электронном виде и максимальную человеко-ориентированность принятия государственных решений для содействия экономическому подъему с целью повышения благополучия граждан в условиях современной цифровой реальности [1].

С ростом роли цифровизации меняются и требования к качеству занятости. Особо ценятся личностные качества работника, от которых напрямую зависит производительность труда. Спрос и предложение на рынке труда также изменились, и занятость все больше принимает нестандартный формат. Цифровизация не привязывает сотрудника к конкретному месту, а дает возможность удаленной занятости.

Государственные органы управления переориентируют свою деятельность на сохранение процессов цифровой экономики и управление ими. В настоящее время цифровые технологии внедряются во многие сферы общественной жизни, в том числе и в государственный сектор. Нормативные правовые основы развития цифровизации экономики в Республике Беларусь находятся в программных документах, среди которых: Программа деятельности Правительства Республики Беларусь до 2025 г., предусматривающая гарантию внедрения и интеграции информационно-коммуникационных и передовых производственных технологий в различные сферы жизни общества и отрасли; Государственная программа «Цифровое развитие Беларуси» на 2021–2025 годы, развитие которой выполнялось с помощью Стратегии развития информатизации в Республике Беларусь на 2016–2022 годы, одобренной Президиумом Совета Министров Республики Беларусь (протокол от 3 ноября 2015 г. № 26), а также законодательства, которые регулируют вопросы информатизации, создания информационных технологий, обеспечения защиты информации, а также

достижений в области науки, практического опыта создания и развития информационно-коммуникационных технологий [2].

Основной целью госпрограммы является внедрение информационно-коммуникационных и передовых производственных технологий в различные отрасли народного хозяйства и различные сферы жизни общества.

Учитывая тот факт, что цифровизация затрагивает многие сферы экономической и иной деятельности, правовое регулирование цифровой экономики становится катализатором обновления, совершенствования и развития практически всех отраслей законодательства. Так, к примеру, Государственной программой «Аграрный бизнес» на 2021–2025 годы предусмотрена цифровизация отраслей и подотраслей агропромышленного комплекса, направленная на повышение устойчивости функционирования и внедрение инновационных технологий и бизнес-моделей [3].

В Республике Беларусь реализуется программа развития цифровых технологий при оказании государственных услуг в электронном формате. Ожидается, что высокий уровень развития информационных систем обеспечит высокий уровень государственного управления. В то же время существуют определенные угрозы, способные повлиять на эффективность развития цифровой экономики и управления внешнеэкономической деятельностью в современных условиях. Такие угрозы обусловлены повышенным уровнем сложности в разработке и бюджетном планировании ИТ-проектов, вопросами обеспечения безопасности, требованиями высокого уровня профессиональной квалификации государственных служащих.

Цифровая экономика меняет социальную парадигму людей, увеличивает возможности получения новых знаний и навыков, упрощает повседневную жизнь. Государства, отдающие приоритет массовому внедрению цифровых технологий, имеют конкурентные преимущества перед государствами, которые основываются на традиционных методах и технологиях. Цифровая трансформация экономики является основной силой экономического роста, которая может привести к большим сдвигам и внести значительный вклад в развитие государства, бизнеса и жизни общества в целом. Применение цифровых технологий во многих сферах деятельности позволит всему обществу приобрести так называемые цифровые дивиденды, связанные с ростом национального благосостояния.

Как правило, каждое государство несет ответственность за адаптацию наиболее подходящей стратегии управления цифровизацией в соответствии

со своей культурой, экономическими потребностями и ценностями. Однако, несмотря на развернутую стратегию государственного управления, устойчивая цифровая экономика всегда будет требовать пересмотра механизмов управления и перестройки более гибких и адаптивных государственных механизмов. Эти механизмы социального управления позволяют заинтересованным сторонам (как государству, так и обществу) активно регулировать свои лучшие нормы и кодексы поведения, чтобы пользоваться преимуществами цифровизации, не испытывая ненужных потерь или рисков.

Подводя итог, можно сделать следующие выводы. Развитие цифровой экономики, включение в этот процесс государственных органов управления внешнеэкономической деятельностью является эффективным способом повышения прозрачности на международном рынке. Цифровые технологии позволяют значительно упростить внешнеторговые процедуры за счет применения глобальных международных стандартов, моделей данных и создания правовой базы для трансграничной безбумажной торговли. Грамотная стратегия цифровой трансформации повысит эффективность социально-экономического развития государства. Таким образом, цифровая экономика оказывает стабилизирующее воздействие на экономику Республики Беларусь, выступает в роли «подушки безопасности», уравновешивающей негативное воздействие внешних факторов. Годовой экономический рост составит 5% при стабильном увеличении вклада цифрового сектора в экономику Республики Беларусь.

Список литературы

1. Головенчик, Г. Г. Цифровая экономика / Г. Г. Головенчик, М. М. Ковалев. – Минск: Изд. Центр БГУ, 2019. - 395 с.

2. О Государственной программе «Цифровое развитие Беларуси» на 2021–2025 годы [Электронный ресурс] . – Режим доступа: https://pravo.by/document/?guid=12551&p0=C22100066&p1=1–. – Дата доступа: 14.04.2023.

3. О Государственной программе «Аграрный бизнес» на 2021–2025 годы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.mshp.gov.by/documents/ab2025.pdf. – Дата доступа: 14.04.2023.

The scientific article discusses the practical aspects of the impact of the digital economy on the development of the state. On the example of the Republic of Belarus, an analysis of the

state of the digital economy was carried out, the main regulatory legal acts regulating the development of the digital economy were considered.

Шваба Елизавета Валентиновна, студентка 2 курса специальности «Таможенное дело» юридического факультета Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: artelisabeth0313@gmail.com.

Костюк Мария Владимировна, студентка 2 курса специальности «Таможенное дело» юридического факультета Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: artelisabeth0313@gmail.com.

Научный руководитель – *Михолап Елизавета Васильевна,* магистр, преподаватель кафедры экономика и управление на предприятии факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь.

УДК 339.138

Т. Д. Юрковец

Упаковка в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций

Проанализирована упаковка диабетической продукции СП ОАО «Спартак» с помощью методов маркетингового исследования, т.е. проведения глубинного интервью, даны рекомендации по совершенствованию упаковки продукции, а также предложены варианты редизайна упаковки диабетической продукции СП ОАО «Спартак».

Первоначально основной целью упаковки являлась сохранность при доставке товара, но на современном этапе к этой функции добавились: информативность, брендовость, помощь в продажах и функциональность. Упаковка является эффективным способом формирования потребительских предпочтений. В настоящее время ее значение и роль в маркетинге продолжают расти. Некоторые маркетологи называют упаковку «пятым Р» после товара, цены, распределения и продвижения, хотя большинство из них склонны считать упаковку одним из элементов товарной стратегии [1].

Крупнейшая кондитерская фабрика Республики Беларусь - СП ОАО «Спартак» - начала свое производство с 1924 года. В настоящее время СП ОАО «Спартак» представляет собой современное предприятие кондитерской отрасли, отличительной особенностью которого является

применение только натурального сырья для производства продукции.

Для исследования упаковки продукции СП ОАО «Спартак» был выбран метод маркетинговых исследований - глубинное интервью. Основные достоинства этого метода: отсутствие давления со стороны участников беседы, возможность получить более глубокую информацию о мотивации респондента, возможно параллельное использование проективных методов и визуальных материалов, изучение особых категорий респондентов.

Целевой аудиторией диабетической продукции являются люди, болеющие сахарным диабетом и те, кто просто отказались от употребления сахара или же ведут здоровый образ жизни.

По результатам проведенного маркетингового исследования, каждый респондент бывает в продуктовом магазине в среднем не реже 1 раза в 2-3 дня.

Основными отделами, которые посещают респонденты, являются отдел со здоровым питанием и молочная продукция, аргументируя это тем, что всё-таки есть продукция, которую в силу состояния здоровья они не употребляют. На вопрос как часто бывают они в кондитерском отделе, все респонденты ответили, что не особо часто, но всё-таки заглядывают посмотреть, что там есть.

При посещении кондитерского отдела респонденты сразу же обращают внимание на упаковку – чем ярче и интереснее, тем более привлекательнее, особенно на общем фоне выделяются известные бренды. Основными цветами, которые привлекли внимание, являются зелёный, красный, белый (при условии, что вокруг присутствуют тёмные цветовые решения). Сами респонденты признаются, что упаковка влияет на восприятие, но для них очень важную роль играет и состав продукции.

Была предложена к рассмотрению респондентам витрина с горьким шоколадом. Один из опрашиваемых признаётся, что в силу того, что он может контролировать своё состояние, не пренебрегает и употреблением молочного шоколада. В основном при выборе горького шоколада респонденты смотрят на процент содержания какао, так как считают, что чем более высокий он, то тем более натуральный шоколад. Но по внешнему виду, респондент, который любит горький шоколад, выбрал самую тёмную упаковку на прилавке, в то время как, остальные, которые не особо часто его употребляют, предпочли цвета более близкие к молочному шоколаду.

Все респонденты знают о существовании диабетического шоколада, при этом 2 из 3 указали, что он обычно размещается в отделе с продуктами здорового питания.

Каждому респонденту была предложен диабетический шоколад СП ОАО «Спартак». Единогласно упаковка была охарактеризована, как простая, обычная. Респондентам до 26 лет она показалась очень скучной, невзрачной, при этом белый цвет ассоциируется с наволочкой, цветовое решение подобрано не особо хорошо и, как итог, маловероятно, что они обратят внимание на данный товар. Респондент старше 26 лет нашел упаковку простой и лаконичной, аргументируя это тем, что белый цвет тоже может привлечь внимание и ассоциируется с чистотой и натуральностью.

Все респонденты указали, что надпись: «Без сахара» не очень хорошо видна, они обратили бы внимание только при условии того, что долго рассматривали упаковку. Отличительной чертой упаковки стала надпись: «Горький с изомальтом». Из всех респондентов только один точно знал, что это такое, остальные респонденты - догадываются, но при этом утверждают, что это бы не повлияло на их выбор.

Преимуществами упаковки СП ОАО «Спартак» является её бесшумность, так как сама она бумажная, приятная на ощупь, а внутри находится тонкая фольга, которая не вызывает сильного шума. Отрицательной стороной оказалась её ненадёжность при контакте с водой, но это только при условии длительного контакта.

Также в ходе исследования была предложена для рассмотрения витрина с печеньем. По результатам опроса, можно сказать, что в данном случае все упаковки печенья выглядели однообразно, и респонденты выделяли понравившуюся упаковку на основе цветовой гаммы – более яркой, приковывающей взгляд, например, упаковку ОАО «Кондитерская фабрика «Слодыч»». Сразу возникали ассоциации со здоровьем и натуральностью.

Результаты вопросов по поводу упаковки печенья схожи с результатами опроса по поводу упаковки шоколада, только один респондент заметил, что упаковку неудобно открывать и изображение сбоку упаковки выглядит не очень аппетитно.

Относительно мерчандайзинга были высказаны разные мнения, все сходятся на том, что диабетическая продукция должна выставляться в отделах со здоровым питанием, чтобы люди с диабетом лишний раз не ходили и не искали. Один респондент всё же высказался, что следует такую продукцию размещать и в кондитерском отделе, так как есть возможность

того, что любой другой человек захочет попробовать и может изменить мнение, например, о диабетическом шоколаде.

Перед началом глубинного интервью были разработаны варианты новых упаковок диабетической продукции СП ОАО «Спартак», которые основывались на базовых тенденциях в художественно-стилевом оформлении.

Общая серия диабетической продукции в новом дизайне выглядит так (рисунок 1):



Рисунок 1 – Разработанные варианты упаковок диабетической продукции

Источник: собственная разработка.

Следует отметить, что в основном горький шоколад оформляют в тёмных цветах, поэтому для контраста был выбран бежевый фон, который хорошо гармонирует с какао бобами, которые должны ассоциироваться с самим шоколадом и натуральностью. Цвет шрифта был выбран под цвет самого шоколада, а само начертание хорошо читаемо. Ярко выделен процент содержания какао, так как СП ОАО «Спартак» делает акцент на натуральности сырья.

Проведя глубинное интервью, можно выделить основные недостатки, которые указали респонденты относительно шоколада СП ОАО «Спартак»:

1. Плохо видна надпись «Без сахара».
2. Основной упор делается на то, что это горький шоколад.

Таким образом, для целевой аудитории диабетиков главным недостатком является, неакцентированность на надписи «Диабетический шоколад», но если учитывать человеческий фактор, что возможно не все хотят, чтобы знали об их заболеваниях, то в таком случае просто пройдут

мимо, а если и захотят взять продукцию, то не всегда возьмут. Также, целевой аудиторией диабетической продукции является и люди, которые отказались от употребления сахара или те, кото просто любят горький шоколад, так что для них этот недостаток надписи на упаковке превращается в плюс, так как сразу видно, что это горький шоколад.

Относительно упаковки печенья СП ОАО «Спартак», в основу брались ассоциативные модели колосков с натуральностью, а также изменение формы упаковки, так как предыдущая упаковка была не очень удобна в использовании.

По результат проведенного глубинного интервью, общее мнение респондентов по поводу упаковки печенья положительное, они не назвали недостатков упаковки.

Таким образом, СП ОАО «Спартак»» рекомендуется проводить маркетинговые исследования диабетической продукции, разработать новый дизайн упаковок диабетической продукции, а также маркировка упакованной диабетической продукции должна быть полной и достоверной, понятной, легкочитаемой (на русском и (или) белорусском языках). Надписи, знаки и символы должны быть контрастными фону, на которые нанесена маркировка.

Список литературы

1. Разработка концепции упаковки товара с учетом ее функций. Раздел II. Маркетинг и частно-государственное партнерство: проблемы и перспективы [Электронный ресурс]. - Режим доступа: razrabotka-kontseptsii-upakovki-tovara-s-uchetom-ee-funktsiy.pdf. - Дата доступа: 18.03.2023.

The packaging of diabetic products of JSC "Spartak" joint venture was analyzed using marketing research methods, that is, conducting in-depth interviews, recommendations for improving product packaging were given, and options for redesigning the packaging of diabetic products of JSC "Spartak" joint venture were proposed.

Юрковец Татьяна Дмитриевна, студентка 3 курса специальности «Электронный маркетинг» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: taniau-2901@mail.ru.

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

УДК 339.9

Н. И. Янечек, А. Кудабаев

Свободные экономические зоны в мировой экономике

В статье проанализированы свободные экономические зоны мировой экономики, в частности экономики Республики Беларусь. Исследованы эффекты расширения и усиления влияния СЭЗ, ставших центром зарубежных инвестиций и внедрения инноваций.

Свободная экономическая зона (СЭЗ) представляет собой часть экономического комплекса государства, специально обособленную на данном этапе из общей экономики государства в соответствии с установленными приоритетами для каждой зоны с целью достижения определенных результатов в социально-экономическом развитии государства. Одной из основных задач является интегрирование в мировую экономику через СЭЗ, что включает: прирост экспорта товаров, импорта капитала, привлечение новых высоких технологий.

Инструментарий свободных экономических зон повсеместно применяется в большинстве стран мира ещё с середины прошлого века. Однако наибольшую популярность институт СЭЗ получил в начале нового тысячелетия. По данным отчета World Investment Report: Special Economic Zones, к 2019 году в 147 государствах функционировало почти 5,5 тысяч территориальных единиц с особыми экономическими режимами. При этом СЭЗ сегодня активнее формируются в развивающихся экономиках. Их возможности позволяют относительно быстро привлечь капитал в приоритетные отрасли и обеспечить сопутствующий мультипликативный эффект [1].

В настоящее время СЭЗ развиваются по всему миру: их количество составляет около 5 300 единиц, более 1 тыс. из которых созданы в течении последних пяти лет. Наибольшее число СЭЗ представлено в странах Азии (около 4 000). В Республике Беларусь функционирует 6 СЭЗ, в которых зарегистрировано около 430 резидентов: «Брест» - с 1996 г.; «Витебск» - с 1999 г.; «Гродноинвест» - с 2002 г.; «Гомель-Ратон» - с 1998 г.; «Минск» - с 1998 г.; «Могилев» - с 2002 г. В 2005, 2012, 2018 годах осуществлялась комплексная трансформация границ всех СЭЗ [2]. С момента создания их общая площадь увеличилась примерно в два раза. Как показал анализ

деятельности СЭЗ, для РБ характерно повышение значимости деятельности экономических зон, с увеличением экспорта и импорта страны (таблица 1).

Таблица 1 - Доля резидентов СЭЗ в основных макроэкономических показателях Республики Беларусь, в %

Показатели	Годы	
	2020 г.	2021 г.
Объём промышленного производства	16,3	17,9
Инвестиции в основной капитал	4,6	5,2
Экспорт товаров	20,3	20,9
Импорт товаров	11,3	12,5

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

Распространение СЭЗ связано с тем, что в современных условиях они остаются приоритетными институтами развития при реализации промышленной и инвестиционной политики стран по ряду причин, среди которых: облегченная процедура проведения реформ для бизнеса, относительно низкие затраты при создании предприятий, использование данных зон как конкурентных преимуществ страны по улучшению инвестиционного климата. Аспектом привлекательности для инвесторов является поддержка инфраструктуры, особенно для развивающихся стран, где базовая инфраструктура для бизнеса за пределами этих зон может быть развита слабо. В обмен на эти привилегии, налоговые и нормативные льготы и меры по поддержке бизнеса правительства резидентов таких экономических зон ожидают доказательных притоков иностранных инвестиций.

Сегодня каждый областной центр Беларуси может предложить, как иностранному, так и отечественному инвестору привлекательные условия для инвестирования на территории СЭЗ. Особую актуальность в деятельности СЭЗ в Республике Беларусь приобретает обрабатывающая промышленность, занимающая около 85% общего количества действующих резидентов, что отражает целевую направленность экономики Беларуси. Торговля, также являющаяся перспективным видом деятельности, занимает около 3,3% деятельности, причем транспортная, сельская, лесная, рыбная и деятельность с недвижимостью занимает около 2-3% СЭЗ. Остальные виды деятельности остаются намного менее преобладающими выборами

резидентов экономических зон. Важно отметить, что со временем интерес деятельности СЭЗ не угаснет, что обусловлено возможностью функционирования таких зон в виде экспериментальной базы для реализации испытательных проектов и реформ, которые пока еще рано осуществлять на более высоких уровнях.

Правовые и организационные основы создания, деятельности и ликвидации СЭЗ на территории Республики Беларусь установлены Законом Республики Беларусь "О свободных экономических зонах" от 07.12.1998 г. №213-З, Указом Президента Республики Беларусь от 20.03.1996 г. № 114 "О свободных экономических зонах на территории Республики Беларусь", Указом Президента Республики Беларусь от 09.06.2005 г. № 262 "О некоторых вопросах деятельности свободных экономических зон на территории Республики Беларусь", Указом от 30.12.2016 № 508, в также Соглашением по вопросам свободных (специальных, особых) экономических зон на таможенной территории таможенного союза и таможенной процедуры свободной таможенной зоны.

Для резидентов СЭЗ Налоговым кодексом Республики Беларусь установлен особый режим налогообложения, отличный от режима на остальной территории Республики Беларусь. Например, прибыль, полученная резидентами СЭЗ «Гомель-Ратон» от реализации товаров (работ, услуг) собственного производства, освобождается от налогообложения в течение 5 лет с момента ее объявления, включая первый прибыльный год. Особый режим налогообложения резидентов СЭЗ включает в себя следующие льготы по налогам и обязательным платежам, подлежащим уплате резидентами СЭЗ:

1. Налог на прибыль. Прибыль резидентов СЭЗ, полученная от реализации товаров (работ и услуг) собственного производства освобождается от налога на прибыль.

2. Налог на добавленную стоимость (НДС). Освобождаются от «ввозного» НДС товары, изготовленные резидентами СЭЗ с использованием иностранных товаров (ввезенных в рамках таможенной процедуры свободной таможенной зоны) и помещенные под таможенную процедуру выпуска для внутреннего потребления.

3. Платежи за землю. Резиденты СЭЗ освобождаются от платы за право заключения договора аренды земельного участка, предоставляемого для строительства и обслуживания объектов недвижимого имущества в границах СЭЗ.

4. Налог на недвижимость. Резиденты СЭЗ освобождаются от налога на недвижимость:

- в течение трех лет, исчисляемых начиная с квартала, на который приходится дата регистрации организации в качестве резидента СЭЗ, по объектам налогообложения этим налогом, расположенным на территории соответствующих СЭЗ, приобретенным (возникшим) в указанный трехлетний период, независимо от направления их использования; льгота, предусмотренная выше, не распространяется на объекты налогообложения налогом на недвижимость, взятые и (или) сданные (переданные) резидентом СЭЗ в аренду (финансовую аренду (лизинг)), иное возмездное или безвозмездное пользование.
- по объектам налогообложения этим налогом, расположенным на территории соответствующих СЭЗ, независимо от направления их использования. Льгота предоставляется в квартале, если в непосредственно предшествующем ему квартале резидентом СЭЗ осуществлялась реализация товаров (работ, услуг), на которую распространяются особенности налогообложения в СЭЗ [4].

Исследование показало, что волатильность процессов в мировой экономике в течение последних 25 лет повлияла на изменение состава традиционных мировых компаний — лидеров международного бизнеса. Понимание государствами важности участия компаний в международной производственной кооперации и развития новых цифровых технологий привели к поиску механизмов их поддержки через различные институты развития. В мировой практике одним из таких институтов выступают свободные экономические зоны. Для СЭЗ установлен льготный порядок налогообложения. Резиденты СЭЗ платят меньшее количество налогов, а их ставки снижены. Привлечение резидентами СЭЗ иностранного инженерно-технического и управленческого персонала не ограничивается. Иностранные инвесторы СЭЗ включены в систему государственных гарантий защиты инвестиций, предусмотренную законодательством Республики Беларусь об иностранных инвестициях. Выход на новые рынки и работа с новыми покупателями всегда сопряжены с большим числом самых разнообразных рисков, однако тактика работы с новыми партнерами из различных стран является самым перспективным направлением развития свободных экономических зон Республики Беларусь в текущем политическом и экономическом климате.

Список литературы

1. Тарарышкина, Л.Ю. Свободные экономические зоны: Практ. Пособие. – Мн.: ИМП “Новый отсчет”, 1998. – 40 с.

2. Рыхлицкая, А.А. Правовой режим свободных экономических зон в государствах-членах ЕАЭС: сравнительно-правовой анализ: дис. Магистра/ А.А. Рыхлицкая. – Гродно, 2020. – 54 с.

3. Многоотраслевая статистика. Свободные экономические зоны [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/makroekonomika-i-okruzhayushchaya-sreda/statistika-malykh-territoriy/cvobodnye-ekonomicheskie-zony/. - Дата доступа: 15.10.2022.

4. Павлов, П. В, Защитина Е.К. Свободные экономические зоны как современный институт развития в международном бизнесе / П.В. Павлов, Е.К. Защитина //“Вестник Санкт-Петербургского университета. Экономика”: научный журнал. – Том №.36. – Выпуск №.4. – 2020.

The article analyzes the free economic zones of the world economy, in particular the economy of the Republic of Belarus. The effects of expanding and strengthening the influence of SEZs, which have become the center of foreign investment and innovation, have been studied.

Янечек Николай Иванович, студент 2 курса специальности «Мировая экономика» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: yanecheknik@gmail.com.

Кудабаев Аллен, студент 2 курса специальности «Мировая экономика» факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь. E-mail: n.292a.kudabayev@gmail.com.

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

ТЕМАТИЧЕСКАЯ ПЛОЩАДКА 5
ПЕРВЫЙ ШАГ В НАУКУ

УДК 339.9

А. В. Барткевич

Открытость национальной экономики

Проанализированы принципы, критерии, факторы и показатели открытой национальной экономики. Исследованы её недостатки и преимущества, приведены примеры на основе Белоруской экономики.

Открытая экономика — это экономика, в которой в качестве макросубъекта выступает сектор заграница, поэтому экономика отдельной страны все больше зависит от результатов взаимодействия с другими странами. Абсолютно открытой или закрытой экономики не существует. На степень открытости влияют масштаб страны, численность населения, размер внутреннего рынка, относительная обеспеченность сырьем, географическое положение, особенности национальной политики государства, характер внешнеэкономических связей.

Открытая экономика зависит от мировых тенденций и факторов развития, естественным путем интегрирована в мировую экономику на микро, макро и международном уровнях. Она полная реализует преимущества МРТ, вовлечена в систему мэо, использует различные формы мэо, развивает торговлю не только товарами, но и услугами, интеллектуальной собственностью, факторами производства, валютой. Открытая экономика обеспечивает разумную доступность внутреннего рынка для иностранных товаров создавая условия для здоровой конкуренции, имеет экономических субъектов, способных без ограничений осуществлять операции на международных рынках услуг, стимулирует их зарубежную активность.

Есть два вида открытости:

1) *Функциональная (воспроизводственная) открытость*, то есть фактическая степень вовлечённости экономики в МРТ, степень зависимости производства от внешних рынков.

2) *Институциональная (торгово-политическая) открытость*, то есть либерализация торгово-экономических барьеров для осуществления мэо.

Например, открытость ЕС больше чем Беларуси, так как ЕС в большей качественной и количественной степени вовлечен в МРТ. Институциональная открытость Беларуси выше чем в ЕС, из-за таможенно-тарифного регулирования и технических стандартов (в ЕС общая система защиты против товаров из третьих стран).

Критерии открытости:

- Свободный выбор партнеров на внешнем и внутреннем рынках
- Высокая степень допуска иностранных конкурентов на рынок
- Сопоставимость внутренних и мировых цен
- Конвертируемость национальной валюты
- В соответствии с законодательством международным нормам
- наличие развитого и открытого финансового рынка и его инфраструктуры
- Свобода перемещения товаров, услуг, капитала, трудовых ресурсов.

Факторы, повышающие открытость экономики:

- Уровень экономического развития (больше развита экономика, тема на больше готова открываться)
- Конкурентоспособность товаров, услуг, факторов производства, предприятий и самой экономики
- Доля обрабатывающих отраслей, степень дифференциации структуры производства (наличие диверсифицированной промышленности (то есть расширение ассортимента продукции и услуг, освоение новых рынков сбыта) делить процесс производства на части выносить их за границу)
- Достаточный уровень развития институтов, так как их отсутствии препятствует развитию производственной кооперации, транснационализации производства сдерживает международные расчёты, мешает транспортировки товаров и их продажи через глобальные коммуникации.

Отрицательно влияет на открытость экономики:

- Емкость внутреннего рынка (более открыты малые экономики, их емкость внутреннего рынка ограничено, природных ресурсов недостаточно, они выходят в мир)

- Доля добывающих отраслей и сельского хозяйства (отрасли не позволяют разделить процесс производства на части, привязанный к основному ресурсу)
- Высота барьеров для мэо
- Географическое положение страны, её удалённость от основных рынков сбыта.

Показатели открытости экономики:

1) Экспортная квота.
2) Импортная квота.
3) Внешнеторговая квота.
4) Экспорт и импорт товаров на душу населения.
5) Доля страны в мировом экспорте товаров.
6) Коэффициенты эластичности товарного экспорта и импорта к ВВП.
7) Приток и отток накопленных ПИИ.
8) Приток и отток накопленных ПИИ на душу населения.
9) Экспорт, импорт услуг.
10) Экспорт, импорт услуг на душу населения.
11) Внешняя иммиграция и эмиграция, процент к населению.
12) Иммиграция и эмиграция, процент к внутренней.
13) Заявки на регистрацию патентов от нерезидентов и резидентов быстрота заявки на регистрацию товарных знаков от резидентов и нерезидентов.
14) Роялти и лицензионные платежи, уплаченные и полученные резидентами [1, с 386].

Всемирный банк классифицирует страны по степени открытости мировому рынку на основе экспортной квоты. Закрытые экономики - экспортная квота менее 10%, открытые - более 34%.

Таблица 1 – Типы открытости экономики мировому рынку на основе экспортной квоты.

Тип экономики	Примеры стран
Закрытая (менее 10%)	Андорра, Антигуа и Барбуда, Афганистан, Бурунди, Вануату, Гамбия, Гренада, Джибути, Доминика, Кипр, Куба, Микронезия, Непал, Палестина, Палау, Руанда, США, Тонга, Тувалу, Эфиопия и другие.

Относительно открытая (10-34%)	Австралия, Албания, Аргентина, Армения, Бразилия, Гаити, Греция, Грузия, Египет, Индия, Колумбия, Мадагаскар, Судан, Турция, Уганда, Уругвай, Черногория, Ямайка, Япония, Португалия, Сербия, Таджикистан, Филиппины, Франция и другие.
Открытая (более 34%)	Австрия, Азербайджан, Беларусь, Бельгия, Болгария, Македония, Венгрия, Вьетнам, Германия, Дания, Ирландия, Исландия, Казахстан, Катар, Кыргызстан, Гонконг, Тайвань, Кувейт, Латвия, Литва, Люксембург, Малайзия, Мальта, Монголия, Нидерланды, ОАЭ, Оман, Польша, Республика Корея, Саудовская Аравия, Свазиленд, Сингапур, Словакия, Словения, Сомали, Таиланд, Тунис, Туркменистан, Украина, Чад, Чехия, Чили, Швейцария, Швеция, Эстония и другие.

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

Преимущества открытой экономики:

- углубление специализации и интеграции национального производства;
- рациональное распределение ресурсов страны в зависимости от степени их эффективности;
- распространение мирового опыта через систему международных экономических отношений;
- рост конкуренции между национальными производителями, стимулируемый конкуренцией со стороны мирового рынка.[8, с.340-390]

Открытость экономики на ряду с очевидными преимуществами имеет также определенные негативы или опасности. К их числу можно отнести следующие:

- упадок отечественного производства и банкротства отечественных производителей;
- усиление финансовой зависимости от развитых стран или мировых финансовых структур;
- усиление технико-технологической зависимости от других стран;
- деформацию структуры отечественной экономики с потерей актуальных для нее элементов и др. [3, с. 238]

Из этого следует, что формирование открытости экономики очень непростой процесс. Это требует компетентного просчета всех плюсов и минусов, учета альтернативных вариантов, их последствий, а также проведение поэтапных подготовительных мероприятий, направленных на безусловное обеспечение национальной экономической безопасности.

Список литературы

1. Мэнкью, Н. Г. Принципы макроэкономики: пер. с англ. /Н.Г. Мэнкью. – СПб.: Питер, 2010. – 544 с.

2. *Сайт национального статистического комитета Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://belstat.gov.by. – Дата доступа: 21.03.2023.*

3. Алексеев, Т.С. Макроэкономика: учеб. пособие/ Т.С. Алексеев [и др.]; под ред. Л.П. Зеньковой. – Минск ИВЦ Минфина, 2009. – 380 с.

The principles, criteria, factors and indicators of an open national economy are analyzed. Its disadvantages and advantages are investigated, examples are given on the basis of the Belarusian economy.

Барткевич Александра Владимировна, учащаяся ГУО «Вороновская средняя школа», г.п. Вороново, Беларусь. E-mail: 0kami0@mail.ru.

Научный руководитель – *Войшнис Ольга Тадеушевна,* преподаватель математики ГУО «Вороновская средняя школа», г.п. Вороново, Беларусь.

УДК 378.38

А. И. Карпицкая

Формирование профессиональной позиции экономиста в рамках мероприятий по финансовой грамотности

В статье обобщен опыт по организации и проведению мероприятий по финансовой грамотности, развитию проектной деятельности как специфических форм информирования, подготовки, осуществляемой непосредственно в учреждениях среднего образования. Показаны основные методические принципы организации и проведения мероприятий, взаимосвязь с бизнес-средой в рамках учебного процесса, проведения факультативов, классных часов, даны рекомендации по обеспечению, планированию работы со школьниками представителей различных организаций.

В современных условиях реформирования системы образования важным видится переход к новой образовательной парадигме, обеспечивающей познавательную активность и самостоятельность мышления обучающегося. Одним из стратегических направлений в модернизации школьного образования должно стать раннее погружение в профессию, наличие предпринимательских компетенций. Возрастающие требования к качеству подготовки школьников, к рациональному сочетанию их теоретических знаний с умением на раннем этапе решать практические бизнес-задачи определены Государственной программой «Образование и молодежная политика» на 2021–2025 годы, утвержденной постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 29 января 2021 г. № 57 и закреплены в Учебной программе факультативного занятия «Основы финансовой грамотности» для VIII-IX классов учреждений образования, реализующих образовательные программы общего среднего образования, утвержденной Постановлением Министерства образования Республики Беларусь 26.06.2020 № 162 и другими нормативно-правовыми документами [1, 2].

Использование уникальных возможностей бизнес-компаний, банков, страховых организаций, консалтинговых фирм позволяет уже в процессе обучения адаптировать знания и навыки школьника к условиям конкретных бизнес-процессов. Степень сформированности профессиональных знаний в сфере экономики определяется способностью школьника быть субъектом своей деятельности как в масштабах участия в ведении домашнего

хозяйства наравне с родителями, так и осуществлять анализ, планирование, проектирование своей деятельности при организации своего бизнеса. Очень важно научиться работать над проектами в составе группы, выстроить атмосферу дисциплинированности как в бизнесе, так и в быту, а также знать другие вопросы организации и ведения бизнеса.

Теоретические знания, практические навыки, приобретаемые в стенах школы, и возможности взаимодействия с колледжем, вузом, организациями должны быть тесно связаны друг с другом. Решение данных задач во многом определяется результативностью проведения мероприятий по финансовой грамотности, которая должна стать неотъемлемой составной частью учебного процесса, повысить роль в приобретении школьниками профессионального мастерства, основ организаторской и воспитательной работы в трудовых коллективах, дать понимание той среды и тех условий, в которых придется работать в будущем.

Социуму нужны субъекты, готовые к включению в дальнейшую жизнедеятельность, способные практически решать встающие перед ними профессиональные и социальные проблемы. А это во многом зависит не только от полученных знаний, умений и навыков, но и от многих дополнительных качеств: коммуникабельность, креативность, умение работать в команде, целеустремленность [3, с. 81].

Выдвигаемые новые требования к качеству образования школьников определяют необходимость совершенствования законодательных основ и формирования методологической базы по организации и качественному проведению мероприятий, направленных на перспективную деятельность по ведению бизнеса или грамотному ориентированию в задачах формирования социально-экономической среды.

К сожалению, в настоящее время в педагогической науке уделяется недостаточное внимание вопросам сочетания учебной деятельности школьников и практической деятельности, направленной на формирование бизнес-компетенций. Для решения этой проблемы нужно постоянное проведение мероприятий по финансовой грамотности, основам предпринимательства, цифровизации экономики с учетом внедрения современных технологий.

Основными направлениями деятельности школы по совершенствованию системы формирования профессиональных позиций в сфере экономики следует считать:

•усиление связи подготовки в школе с будущей производственной деятельностью молодежи;

•разработка системы методического обеспечения, нацеливающей учителей на использование основ бизнеса в преподавании той или иной дисциплины;

•увеличение доли реальных задач по основам экономики при проведении классных часов;

•посещение крупных предприятий, бизнес-центров, создание современной учебной лабораторной базы с широким использованием новых технологий, максимально приближенных к практической деятельности предприятий;

• углубление практической подготовки по развитию организаторских умений и навыков, приобретение конкретного опыта работы с людьми.

Основой успешной деятельности по реализации этих направлений служит совершенствование методологических подходов к процедуре подготовки школьников к участию в стартапах, Инвестуикендах и других конкурсах и конференциях.

В наше время более чем 3 миллиарда людей регулярно пользуются интернетом, с каждым годом возрастает количество мобильных пользователей. Чрезвычайно популярны сегодня и социальные сети. Большое количество предпринимателей ищут новых клиентов, а также поддерживают контакт со старыми клиентами с помощью Instagram, Facebook, Twitter, YouTube. Многие сайты, предназначенные для привлечения финансирования, содержат большое количество информации о «бизнес-ангелах». Данные технологии позволяют существенно увеличить качество и количество технологических стартапов во всем мире [4, с. 5].

Предлагается привлечение школьников для участия в занятиях Школы стартапов и проектов. В разработке технологии преподавания в данных школах необходимо использовать образовательную среду как совокупности различных систем мыследеятельности: обучающиеся погружаются в эту среду и в результате этого присваивают ценностные ориентиры, смысловые установки, способы мышления и деятельности. Исходя из этого понимания, основное внимание будет уделяться различным аспектам мыследеятельности участников и обеспечению образовательного процесса необходимыми средствами для ее организации. Целью деятельности организаторов данных школ должно стать создание условий для становления у школьников профессиональной позиции экономиста как основной составляющей будущей профессии, что выражается в профессионально-деятельностной компетентности, которая проявляется в

понимании специфики экономической деятельности, бизнес-процессов, в знании норм, в способности к целостному, системному видению собственной деятельности, в умении проектировать экономические процессы: анализировать ситуацию, осуществлять целеполагание, планировать, выбирать или конструировать необходимые методы, методики и средства. Следовательно, планируемые цели выполняют роль ориентиров для проектирования условий, среды, в которой происходит образовательный процесс.

В качестве фундаментального основания проектируемого процесса можно определить *системомыследеятельностный подход*, что обусловлено тем, что позиция не может быть передана кому-либо в форме информации, а выращивается в процессе рефлексии и преобразования собственного опыта – в процессе мыследеятельности. В рамках этого подхода реализуется *программно-проектный метод*, который позволяет на основе анализа существующей ситуации выстраивать нормы будущей профессиональной деятельности.

Следует отметить необходимость использования и *культурологического подхода*, который позволяет представить бизнес-обучение как культуросообразное продуктивное взаимодействие организаторов образовательных мероприятий и школьников, ориентированное не только на передачу информации, но и на формирование базовых культурных ценностей, на развитие профессиональной экономической культуры.

При реализации *принципа продуктивности* в рамках культорологического подхода организаторы образовательного процесса должны быть ориентированы не на увеличение информационной составляющей, а на создание образовательного пространства, где школьник может реально сделать выбор на основе собственного опыта и самостоятельно осваиваемых норм.

Использование *принципа рефлексии* предполагает психологическое понимание рефлексии.

Формирование целостного подхода по профессиональным компетенциям с учетом взаимодействия школы с другими субъектами рыночной среды позволит не только иметь представление о бизнес-процессах, но и получить уникальный социокультурный опыт. Представленная технология раннего погружения в профессию и формирование основных элементов бизнес-деятельности представляет собой организационное начало по научно-теоретическому и практическому

подходу к формированию профессиональной позиции экономиста в рамках мероприятий по финансовой грамотности.

Список литературы

1. Государственная программа «Образование и молодежная политика» на 2021–2025 годы, утв. Постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 29 января 2021 г. № 57 [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://pravo.by/document/?guid=12551&p0=C22300034&p1=1 – Дата доступа: 01.03.2023.

2. Учебная программа факультативного занятия «Основы финансовой грамотности» для VIII-IX классов учреждений образования, реализующих образовательные программы общего среднего образования, утв. Постановлением Министерства образования Республики Беларусь 26.06.2020 № 162 [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://adu.by/ru/homepage/novosti/4622-v-belarusi-vpervye-podgotovlen-uchebno-metodicheskij-komplekt-osnovy-finansovoj-gramotnosti-dlya-fakultativnykh-zanyatij-uchashchikhsya-8-9-kh-klassov.html. – Дата доступа: 01.03.2023.

3. Карпицкая, М. Е. Производственно-образовательный кластер: синтез экономического образования и личностного развития / М. Е. Карпицкая, Ли Чон Ку, А. А. Бубен // Социально-экономическое развитие организаций и регионов Беларуси: эффективность и инновации: материалы докл. Междунар. науч.-практ. конф., посвящ. Году науки, Витебск, 25–26 окт. 2017 г. – Витебск: ВГУ им. П. М. Машерова, 2017. – С. 80–84.

4. Карпицкая, М. Е. Развитие стартап-движения в Беларуси / М. Е. Карпицкая, Ч.К. Ли // Современный механизм функционирования торгового бизнеса и туристической индустрии: реальность и перспективы: материалы II Междунар. науч.-практ. конф. студентов и молодых ученых, Минск, 1–2 марта 2018 г. – Минск: БГЭУ, 2018. – С. 3–5.

The article summarizes the experience in organizing and holding events on financial literacy, developing project activities as specific forms of informing, training carried out directly in secondary education institutions. The main methodological principles of organizing and holding events, the relationship with the business environment in the framework of the educational process, conducting electives, classroom hours are shown, recommendations are

given for ensuring and planning work with schoolchildren from representatives of various organizations.

Карпицкая Ангелина Ивановна, учащаяся гимназии № 2, г. Гродно, Беларусь. E-mail: karpitskaya@mail.ru.

Научный руководитель – *Лапа Галина Алексеевна*, учитель высшей категории гимназии № 2, г. Гродно, Беларусь.

УДК 338

А. А. Матуйзо

Распределение и использование прибыли

Целью деятельности любого коммерческого предприятия является получение прибыли. В условиях рыночной экономики предприятие самостоятельно планирует свою деятельность и определяет перспективы развития, исходя из спроса на производимую продукцию и необходимость обеспечения производственного и социального развития. Прибыль в условиях рынка используется на инвестиции и инновации, которые обеспечивают экономический рост предприятия и его конкурентоспособность.

Прибыль представляет собой конечный финансовый результат, характеризующий производственно-хозяйственную деятельность предприятия, то есть составляет основу экономического развития предприятия. Рост прибыли создает финансовую основу для самофинансирования деятельности предприятия, осуществляя расширенное воспроизводство. За её счёт выполняется часть обязательств перед бюджетом, банками и другими предприятиями.

Прибыль в условиях рыночной экономики нацеливает товаропроизводителей на увеличение объёма производства продукции, нужной потребителю, снижение затрат на производство. Этим достигается не только цель предпринимательства, но и удовлетворение общественных потребностей.

Грамотное, эффективное управление формированием прибыли предусматривает построение в организации соответствующих организационно-методических систем обеспечения этого управления,

знания основных механизмов формирования прибыли, использования современных методов их анализа и планирования.

Наряду с формированием прибыли необходимо правильно и эффективно произвести распределение прибыли, ведь распределение прибыли в отчетном периоде, это и начало процесса получения, и формирование её в предстоящем периоде.

Актуальностью данной темы является то, что правильное распределение и дальнейшее использование прибыли определяет эффективность работы предприятия, позволяет повысить рентабельность, увеличить доход и ускорит развития организации.

Учетная функция прибыли проявляется соизмерением текущих расходов и доходов предприятия: составлением сметы затрат, калькуляцией себестоимости продукции, контролем расчетов с покупателями и поставщиками.

Стимулирующая функция прибыли вызвана желанием получения прибыли и предполагает активизацию инвестиционно-инновационной деятельности, установление на предприятии режима экономии всех видов ресурсов, а также непрерывное изучение спроса покупателей для реализации произведённой продукции (работ, услуг).

Распределительная функция прибыли связана с формированием прибыли и её последующим использованием, что позволяет не только выполнять воспроизводственную функцию на предприятии, выступать источником потребления и материального поощрения работников, но и формировать доходы государства, банковской системы, страховых компаний, бирж.

Прибыль выполняет оптимизационную роль в процессе воспроизводства основного капитала и рабочей силы. Чем выше прибыль, тем больше возможностей для воспроизводства средств труда и повышения оплаты труда. Прибыль способна обеспечить воспроизводство капитала, отдача которого в будущем обусловливает рост дохода, а соответственно - заработной платы и, таким образом, стратегическое воспроизводство рабочей силы [1, с. 426].

Формирование прибыли связано с определением общей прибыли, которая в дальнейшем распределяется на налогооблагаемую и чистую прибыль. Значимость прибыли для круга заинтересованных лиц изменяется на этапах её формирования и распределения.

Прибыль может быть получена в процессе производства и реализации продукции, работ и услуг, а также в результате операционной деятельности предприятия и внереализационных операций.

Общая прибыль отражает всю совокупность экономических выгод, полученных организацией в результате его хозяйственной деятельности за определённый период времени [2, с. 104].

Чистая прибыль распределяется предприятием самостоятельно в резервный фонд, фонд накопления, фонд производственного развития, фонд социального развития, фонд материального поощрения и т.д. За её счет осуществляется инвестирование производственного развития, выплачиваются дивиденды акционерам, создаются резервные и страховые фонды и т.д. При распределении чистой прибыли нужно добиваться оптимизацию пропорций между капитализируемой и потребляемой её суммой с целью обеспечения необходимого объёма инвестиций для производственного развития и необходимого уровня дивидендов собственникам предприятия.

Резервы роста прибыли – это количественные возможности увеличения роста прибыли, за счет увеличения объёма выпуска и реализации продукции, снижения затрат на производство и реализацию продукции, уменьшения объёмов нереализованной продукции, повышения качества продукции и продажи её по более высокой цене.

Увеличение объёмов выпуска продукции позволит увеличить прибыль, это можно доказать следующим образом: в базисном году произведена продукция А по себестоимости 5 000 д.е. и отпускной цене 7 500 д.е. (без учета НДС) в количестве 200 ед. Прибыль от её реализации, рассчитав по формуле 1.1 составит 500 000 д.е. Увеличив объём выпуска продукции в 2 раза, соответственно увеличится в 2 раза увеличится прибыль и составит 1 000 000 д.е.

Увеличению объёмов выпуска продукции способствует снижение издержек на производство. Наиболее выгодным способом снижения издержек является поиск новых поставщиков, которые будут поставлять не только более дешевое и качественное сырьё, но и будут полностью соблюдать свои договорные обязательства по доставке сырья вовремя и в нужном количестве.

При росте выпуска продукции следует увеличивать объём того товара, на который наибольший спрос и наиболее высокая вероятность его реализации, иначе затраты на производство продукции обернуться излишними расходами.

Заключение

Оценка прибыли предприятия позволяет выявить большое число тенденций развития, позволяет указать руководству предприятия пути дальнейшего успешного развития, указывает на ошибки в хозяйственной деятельности, а также выявляет резервы роста прибыли, что позволяет предприятию более успешно и эффективно осуществлять свою деятельность.

Прибыль распределяется предприятием самостоятельно. За её счет осуществляется инвестирование производственного развития, выплачиваются дивиденды акционерам, создаются резервные и страховые фонды и т.д. При распределении чистой прибыли нужно добиваться оптимизацию пропорций между капитализируемой и потребляемой её суммой с целью обеспечения необходимого объёма инвестиций для производственного развития и необходимого уровня дивидендов собственникам предприятия.

Умелая реализация продукции позволит любому предприятию в дальнейшем получать значительную прибыль, сформировать собственный капитал и снизить расходы по финансовой деятельности, увеличив эффективность деятельности компании, что отразится на показателях чистой прибыли и рентабельности.

Список литературы

1. Головачев, А.С. Экономика предприятия. В 2 ч. Ч. 2: учеб. пособие / А. С. Головачев. – Минск: Выш. шк., 2008. – 464 с.

2. Теплякова, Н.А. Финансы и финансовый рынок: ответы на экзаменац. вопр. / Н. А. Теплякова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Минск: ТетраСистемс, 2012. - 224 с.

The purpose of any commercial enterprise is to make a profit. In a market economy, an enterprise independently plans its activities and determines development prospects based on the demand for manufactured products and the need to ensure industrial and social development. Profit in market conditions is used for investments and innovations that ensure the economic growth of the enterprise and its competitiveness.

Матуйзо Андрей Андреевич, учащийся ГУО «Вороновская средняя школа», г.п. Вороново, Беларусь.

Научный руководитель – *Щербо Ольга Генриховна*, учитель математики высшей квалификационной категории ГУО «Вороновская средняя школа», г.п. Вороново, Беларусь.

УДК 338

М. С. Сарело

Проблемы и перспективы интернет-коммерции

В данной статье рассмотрена проблематика создания и развития бизнеса в интернете. Отрасль электронной коммерции была выбрана, так как она представляет собой перспективное направление предпринимательской деятельности в Республике Беларусь, а также имеет все необходимое для реализации: развивающуюся компьютерную грамотность населения и популярность интернета по всей стране. Актуальность данной темы обусловлена тем, что в мировой экономике зародился новый сектор — электронная коммерция, обретающая все большую практическую значимость.

В настоящее время в мире происходит бурное развитие информационных технологий и особенно сети Интернет, где количество пользователей увеличивается каждый год. Поэтому в мире быстрыми темпами развивается электронная коммерция. В статье рассматриваются развитие электронной торговли в современной мировой экономике, а также на примере Республики Беларусь.

Одно из наиболее часто встречающихся определений электронной коммерции выглядит следующим образом: электронная коммерция представляет собой обмен товарами и услугами с помощью электронных средств коммуникации между покупателем и продавцом. В данной статье использован именно этот термин, а понятия «электронного бизнеса» и «электронной торговли» считаются синонимичными. Интернет стал средой для сетевой экономики. Сетевая экономика становится началом для электронной коммерции. Электронная коммерция — это та же предпринимательская деятельность, но в которой используют возможности информационных и телекоммуникационных технологий с целью получения прибыли.

Почти половина продаж в сфере e-commerce приходится на Китай (47%), эта страна занимает первое место в мире по продажам в интернете. Второе место занимает Северная Америка. Эксперты прогнозируют, что Азиатско-Тихоокеанский регион будет занимать лидирующую позицию в мире в e-commerce, достигнув оборота от 2,4 до 2,7 млрд долларов к 2020 году. Топ-10 рынков электронной коммерции мира за последние пять лет: 1 – Китай, 2 – США, 3 – Великобритания, 4 – Япония, 5 – Германия, 6 – Франция, 7 – Южная Корея, 8 – Канада, 9 – Россия, 10 – Бразилия.

Напомним, что беларусский e-commerce в 2020 году показал рост на 40% до 2,3 млрд. руб. Доля интернет-продаж в розничном товарообороте страны составила 4,5% [1].

На территории Республики Беларусь наблюдается стремительный рост числа пользователей сети Интернет и развитие информационных и коммуникационных технологий, что положительно влияет на количество потенциальных покупателей, использующих для покупок web-технологии. По данным Национального статистического комитета Республики Беларусь, при численности населения в 9,453 млн человек количество абонентов и пользователей сети Интернет составляет 8,27 млн интернет-пользователей, в результате чего проникновение интернета (соотношение количества интернет-пользователей к общей численности населения) составило 86,9%, что больше, чем в прошлом году.

Рынок интернет-коммерции Республики Беларусь демонстрирует достаточно неплохие темпы роста. В Республике Беларусь используется 5 видов электронных продаж:

1) коммерческое взаимодействие между компаниями (рынок B2B): b2b.by, bntdtorg;

2) розничная электронная торговля (рынок B2C): 21vek.by, wildberries.by, evroopt.by, onliner.by;

3) взаимодействие потребителей между собой (рынок C2C): kufar.by, ladoni.by;

4) взаимодействие коммерческих структур с государственными организациями (рынок B2G): goszakupki.by, icetrade.by, и zakupki.butb.by;

5) взаимодействие частных лиц с государственными структурами (рынок C2G).

Важное место в развитии интернет-коммерции играют интернет-магазины. В Республике Беларусь среди крупнейших 21vek.by, Oz.by, Belconsole, 24shop.by, 5 элемент.

К основным причинам, которые являются важными преградами к развитию электронной торговли:

1. Логистика. Недостаточно сформированный рынок перевозок. Необходимо не только продавать товар, но и предоставлять услуги по перевозке товара с высоким уровнем обслуживания и приемлемыми для покупателя ценами.

2. Слабая координация усилий государства и частного бизнеса в сфере информатизации.

3. Неширокий круг пользователей интернета в Беларуси, большинство из которых не увлечены покупками в интернете. Но с каждым годом интернетом пользуется все больше людей.

4. Безопасность финансовых сделок и передаваемой информации, являющейся конфиденциальной. В последнее время, набирает популярность оплаты покупок с помощью кредитных карт. Такой способ покупки является не безопасным, потому что для перевода денег за товар необходимо ввести реквизиты карты, которые, недобросовестные участники рынка, могут использовать в личных целях.

5. Отсутствует развитие нормативной и законодательной базы, следствием чего возникает проблема защиты прав интеллектуальной собственности на товар или услугу, которые реализуются в рамках электронной коммерции, также проблемы финансового и договорного характера. Вследствие этого возникает недоверие со стороны инвесторов, возможных покупателей, снижаются темпы развития.

Проанализировав все минусы и плюсы, можно сделать вывод о том, что развитие интернет-коммерции в Республике Беларусь достаточно перспективное направление, которое все больше и больше внедряется в повседневную жизнь.

В Республике Беларусь существует большой потенциал развития интернет-торговли. Для этого в нашей стране имеются все необходимое:

1) внедрение высокоскоростного интернета по всей стране;

2) компактность – относительно небольшая территория республики, что способствует доставке товара в любую точку страны в течение суток;

3) мобильный интернет;

4) низкие цены на трафик;

5) популяризация использования сети Интернет населением.

Таким образом, электронная торговля и коммерция положительное и перспективное направление бизнеса, как в Беларуси, так и во всем мире. И интернет-коммерция в нашей стране начинает только набирать обороты. Но

для ее развития есть все составляющие. Кроме того, бизнес в электронной коммерции безграничен и очень интересный, возможность развиваться и территория влияния компании будет зависеть только от желания его самого предприятия. Главным вызовом развития e-commerce во всем мире является рост требований к технологической составляющей интернет-магазинов, необходимость продвижения и обеспечения безопасности личных и платежных данных покупателей. Однако рынок находит пути решения всех насущных проблем в отрасли.

Список литературы

1. Официальный сайт Национального статистического комитета Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://belstat.gov.by. – Дата доступа: 23.03.2023.

This article discusses the problems of creating and developing a business on the Internet. The e-commerce industry was chosen as it represents a promising area of business activity in the Republic of Belarus, and also has everything necessary for implementation: the developing computer literacy of the population and the popularity of the Internet throughout the country. The relevance of this topic is due to the fact that a new sector has emerged in the global economy - e-commerce, which is becoming increasingly important in practice.

Сарело Маргарита Сергеевна, учащаяся ГУО «Вороновская средняя школа», г.п. Вороново, Беларусь. E-mail: sarelo.margo@gmail.com.

Научный руководитель – *Войшнис Ольга Тадеушевна*, учитель математики ГУО «Вороновская средняя школа», г.п. Вороново, Беларусь.

УДК 338.4

Н. М. Сенюта

Школьная бизнес-компания «Труд на земле» - истоки предпринимательства

Проанализирована работа школьной бизнес-кампании «Труд на земле» ГУО «Погородненская средняя школа». Исследованы необходимые действия по успешной реализации проекта бизнес-компании. Получены расчеты стоимости выращиваемой продукции.

В настоящее время гражданское и патриотическое воспитание становится направляющим ориентиром развития молодого поколения. Главные задачи современной школы — раскрытие способностей каждого ученика, воспитание порядочного гражданина, личности, готовой к жизни в высокотехнологичном, конкурентном мире.

Современному рынку труда нужны практико-ориентированные специалисты, имеющие не только глубокие знания по предметам, но главным образом, имеющие способности и опыт их применения напрактике. Поэтому подготовка старшеклассников к предпринимательской деятельности - это их подготовка к жизни в условиях рыночной экономики.

С 2016 года в ГУО «Погородненская средняя школа» функционирует школьная бизнес-компания «Труд на земле». Основная цель школьной бизнес-компании - формирование у школьников первоначальных знаний по основам предпринимательства и умение применять имеющиеся знания из различных областей при организации малого бизнеса [1].

С целью развития малого производства и привлечения детей к общественно-полезному труду в школе создана школьная бизнес-компания

«Труд на земле», состоящая из 14 учащихся 9-10 классов, которая занимается выращиванием рассады капусты и томатов для удешевления питания школьников и реализации излишков продукции населению аг. Погородно.

Многие жители агрогородка Погородно имеют приусадебный участок, на котором выращивают среди других овощей и томаты. Однако немногие из них сами выращивают рассаду капусты. Проведенный учащимися социологический опрос показал, что есть односельчане, которые весной желали бы приобрести рассаду капусты, а летом – плоды томатов по доступным ценам.

Таким образом**, целью** настоящей бизнес-компании стало получение некоторой прибыли в реальных экономических условиях для удовлетворения коммерческих интересов бизнес-компании, развитие организаторских навыков и психологической готовности учащейся молодѐжи к эффективной организации производства.

Для достижения данной цели были выполнены **задачи:**

- отработаны все этапы функционирования бизнес-компании в реальных экономических условиях с последующим проведение анализа различных аспектов хозяйственной деятельности, его экономической самостоятельности, эффективной организации школьной бизнес-

компании;

- предоставлена возможность учащимся получить на выходе практический опыт в области предпринимательства и менеджмента;

- участвуя в управлении школьной бизнес-компанией, учащиеся проявили инициативу и находчивость в реализации практических проектов, бизнес-планов.

Созданная бизнес-компания способствует приобретению теоретических и практических знаний и умений.

Бизнес-компания работает на основе составленного бизнес-плана. Учредителем является Вороновский районный исполнительный комитет, осуществляющий руководство и координацию его деятельности.

Учреждение образования осуществляет свою деятельность в соответствии с Конституцией Республики Беларусь, Гражданским кодексом Республики Беларусь, Кодексом Республики Беларусь об образовании, Положение об учреждении общего среднего образования, утверждѐнным постановлением Министерства образования Республики Беларусь от 20 декабря 2011 года №283, Уставом Учреждения, а также иным действующим законодательством. Шефствующими предприятиями являются фермерское хозяйство Витукевича В.М. в д. Осова и КСУП э/б

«Погородно», потенциал которых был задействован в выполнении поставленных задач для успешной реализации школьной бизнес-компании. Товар - рассада капусты, овощи томаты.

Выращивание рассады для продажи является перспективным и востребованным бизнесом. Главной особенностью в организации выращивания и продажи рассады является сезонный характер ведения бизнеса (весна и начало лета), который является его недостатком. С другой стороны, данный бизнес не требует больших затрат, а получаемые доходы превышают расходы в несколько раз. С наступлением дачного сезона начинаются садово-огородные работы. Желающих приобрести качественную рассаду много. Такое положение дел дает хорошие предпосылки для реализации выращенной рассады, поэтому застоя в бизнесе по причине отсутствия сбыта продукции нет. Учитывая минимальные затраты, идея по выращиванию и продажи рассады дает положительный баланс для развития данного вида бизнеса.

Данный проект направлен на рациональное использование земельного участка для развития предпринимательской деятельности, на привлечение учащихся школы с целью воспитания трудолюбия, предприимчивости и ответственности с развитием качеств и задатков

лидера-предпринимателя, способного к успешной профессиональной самореализации.

Идея проекта состоит в том, чтобы вырастить здоровые и крепкие растения с последующей реализацией их населению с целью получения прибыли. Продукция, выращенная на участке, служит для удешевления питания учащихся и реализации населению. Теоретическая значимость проекта для школьников заключается в подготовке их к самостоятельной жизни в условиях нынешней рыночной экономики, в умении применять знания на практике, составлять бизнес-план. На основе полученных результатов открылась перспектива начать своѐ дело и реальнозарабатывать деньги в условиях села.

Основными потребителями нашей продукции являются жители Вороновского района, к числу потребителей также относятся учреждения образования района, готовые сделать заказы на качественную рассаду капусты и плодов томатов.

Пришкольный участок ГУО «Погородненская СШ» занимает 0,18 га площади. Имеется теплица полезной площадью 0,08 га. В ней выращивается рассада капусты, а рассада томатов - на базе школы, а также совместно с Витукевичем В.М. на базе фермерского хозяйства. После реализации рассады капусты школьная теплица используется для выращивания томатов.

Выбор семян для выращивания рассады играет огромную роль. Рассада на продажу культивируется только из сортовых семян. Налажено сотрудничество с кафедрой селекции и генетики Белорусской государственной орденов Октябрьской Революции и Трудового Красного Знамени сельскохозяйственной академии. Специалистами кафедры предоставлены для апробации и внедрения новые сорта томатов белорусской селекции. Частично посадочный материал закупается в специализированных магазинах (таблица 1).

Таблица 1 – Затраты на покупку семян и удобрений

Наименованиекультур	Кол-во пакетов	Средняя стоимость единицы, руб.	Общая стоимость, руб.
Капуста	40	1,0 руб.	40,0 руб.
Томаты	10	0,90	9,0 руб.
Итого			**49,0 руб.**

Источник: собственная разработка.

Результатом работы школьной бизнес-компаниии является получение прибыли и удовлетворение спроса населения. Производственный цикл позволяет избежать многих затрат, невозможных в других случаях, например, отсутствие арендной платы, достаточно низкая себестоимость семян, достаточное освещение, что позволяет вырастить крепкую и здоровую рассаду.

Основной методикой для проведения экономических расчетов является анализ стоимости аналогичной продукции у конкурентов, а также затраты на стоимость всех расходных материалов, прибыль. Практика показывает, что на некоторые группы товаров есть смысл определять незначительную цену, что при хорошей продаже принесет больше прибыли [2].

Расчет затрат на стоимость всех расходных материалов проще определить по их магазинной цене (таблицы 1, 2).

Конечная цена все равно будет определяться спросом и предложением на рынке, что повлияет на конечную прибыль (таблица 2).

Таблица 2 – Примерный расчет стоимости рассады

Наименование культуры	Кол-во семян в пакете	Кол-во пакетов	Кол-во саженцев	Стоимость 1 саженца, руб.	Общая стоимость, руб.
Рассадакапусты	20	40	800	0,1	80,0
Рассадатоматов	10	10	100	0.5	50,0

Источник: собственная разработка.

Таблица 3 – Примерный расчет стоимости полученной продукции

Наименование культуры	Кол-во выращенных растений томатов,шт	Средняя урожайность с растения томата, кг	Средняя стоимость1кг томатов, руб.	Общая стоимость, руб.
Плоды томатов	100	3	2,0	600

Источник: собственная разработка.

Показатели эффективности бизнес-плана. Виды рисков

Оценка рисков бизнес-плана

1. Риск непрорастания части семян (5%)
2. Риск того, что часть рассады погибнет (5%)

3. Риск того, что не всю выращенную рассаду удастся реализовать (5%)

4. Риск того, что часть растений будет поражена вредителями (10%)

5. Риск того, часть продукции будет некондиционной (7%)

Производство выращивания продукции на третий месяц после ее посева начинает приносить прибыль. Кроме экономической целесообразности, организация выращивания продукции на базе школы имеет большое образовательное значение. Учащиеся получают знания по организации производства, маркетингу, экономике, технологии производства.

Список литературы

1. Культура предпринимательства [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://delovoi-etiket.ru/osnovu-etiketa/185-kultura-predprinimatelstva.htm. – Дата доступа: 24.03.2023.

2. Что такое предпринимательство [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/11084. – Дата доступа: 24.03.2023.

This study describes the experience of working with adolescents to develop students' entrepreneurial skills. The development of a business plan for entrepreneurship is presented.

Сенюта Николай Михайлович, учащийся 10 класса ГУО «Погородненская средняя школа», Погородно, Беларусь. E-mail: Senutanikolau@gmail.com.

Научный руководитель – *Сокова Марина Викторовна*, учитель ГУО «Погородненская средняя школа», Погородно, Беларусь.

УДК 331.106.5

Д. В. Янкелайть

Особенности потерь производства в деятельности работников без официального трудоустройства

В настоящее время автоматизированный труд становится все более популярным, и предприятия нуждаются в специалистах, обладающих

соответствующими навыками. Отсутствие таких способностей у работников может привести к непредвиденным расходам. нннпример американских компаний «General Motors» и «Ford Motors», которые были основаны примерно в одно время. Он обращает внимание на географию производственных предприятий и расположение иммигрантов, отмечая, что скопление иммигрантов около фабрик «General Motors» может повысить вероятность неофициального трудоустройства.

С самых давних пор основной целью любого предпринимателя было производство как можно большего количества продукции при как можно более низких затратах на производство. Притом пути к его удешевлению существуют самые разнообразные: от использования материалов более низкого качества, до найма менее квалифицированной рабочей силы, труд которой стоит, конечно же, гораздо дешевле. Порой работодатели могут прибегнуть даже к неофициальному трудоустройству работников, которые по какой-то причине на это согласны. Причины же могут быть разные:

- Возможность уклонения от удержаний из заработной платы (алиментов, налогов, сборов)

- Сложность найти работу с достойным заработком и официальным заключением трудового договора (отсутствие образования, нелегальная миграция и т.д.) [1].

При таком раскладе компания экономит на заработной ведомости, но при этом теряет в качестве продукции, что зачастую приводит к производственному браку и, соответственно, дополнительным затратам. В наше время автоматизированный труд всё стремительнее вытесняет ручной, особенно на крупных предприятиях. И если раньше конвейерная работа была довольно простой в исполнении и, по сути, в большинстве своём не требовала узко направленного образования, то сейчас предприятия ощущают потребность в специалистах, умеющих работать с оборудованием, что, в случае отсутствия у трудящегося данных способностей, резко увеличивает риск непредвиденных расходов. И может случиться так, что неофициальный найм приведёт к потерям, а не к потенциальной экономии. Это можно рассмотреть немного лучше на примере американских компаний «General Motors» и «Ford Motors», специализирующихся на автомобилестроении и основаных примерно в одно и то же время (1908 и 1903 соответственно) [2]. Для этого мы рассмотрим географию производственных предпрятий и месторасположения иммигрантов на территории США (рис. 1, рис. 2). Также стоит учитывать тенденцию роста мигрантов, поскольку данные на рисунке 1 описывают

ситуацию за 2004 год. Основные области расположения особых изменений не претерпели, но численность заметно увеличилась (рис. 3).

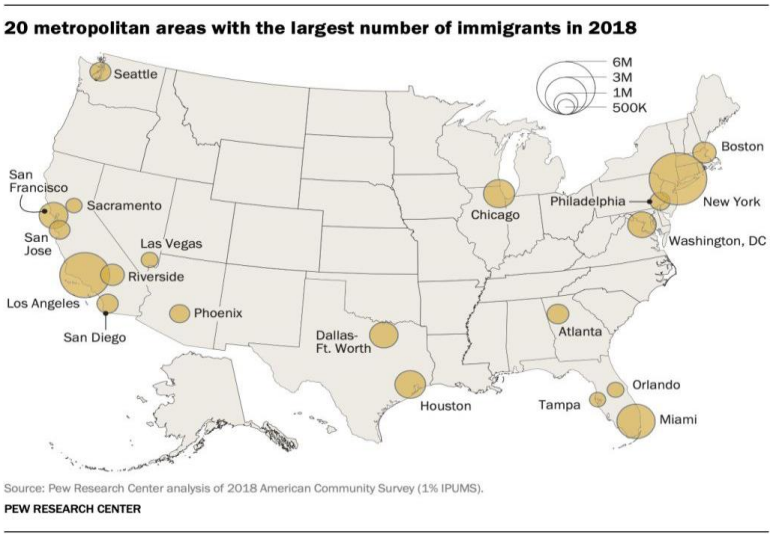


Рисунок 1 – Местоположения иммигрантов на территории США.
Источник: [3].

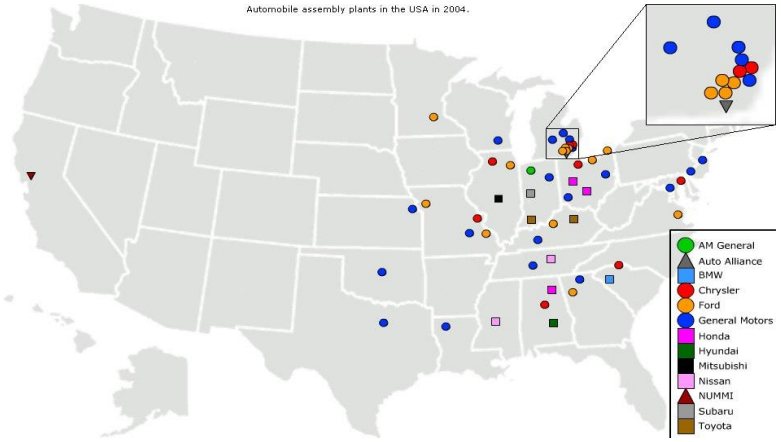


Рисунок 2 – география производственных предприятий на территории США.

Источник: [4].

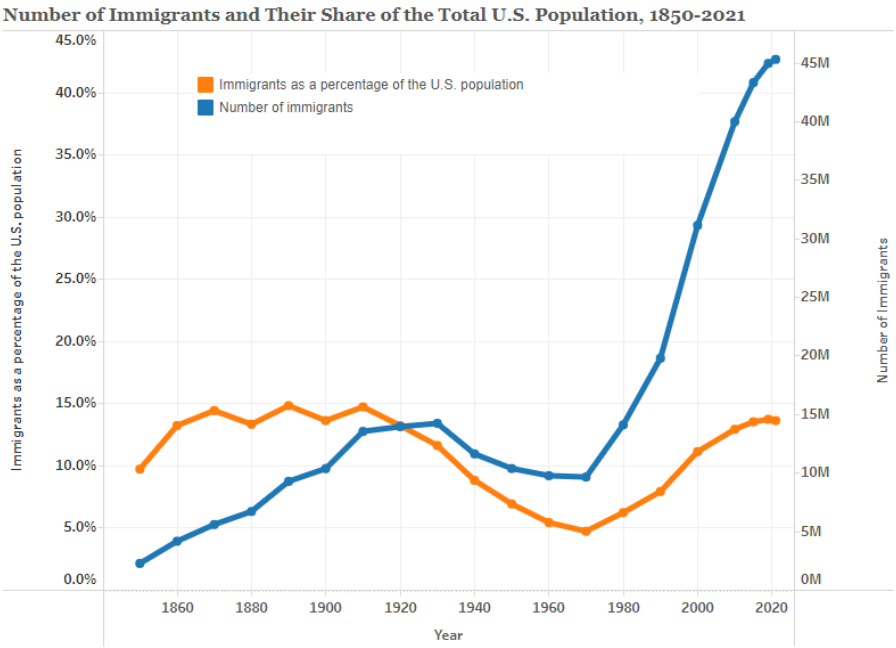


Рисунок 2 – основные области расположения иммигрантов
Источник: [4].

При сравнении данных, представленных на рисунках 1 и 2, можно сделать вывод о том, что, в силу большего скопления эммигрантов около фабрик «General Motors», вероятность их неофициального устройства выше именно там. Этому соответствуют и данные об официальной средней заработной плате в месяц конвейерного рабочего на этих двух предприятий (3222$ в «Ford Motors» и 3007$ в «General Motors» при количестве в 173.000 и 167.000 официально устроенных работников соответственно). В нашем случае, вероятно, наиболее целесообразным является сравнение именно расходов компаний, потому как нас интересует имменно негативная сторона. Исходя из статистических данных, общие затраты компании «Ford Motors» за 2022 год составили около 8.649.000.000 долларов США [5], в то время как общие затраты компании «General Motors» на 2022 год составили примерно 8.864.000.000 долларов США [6]. Безусловно, нельзя сказать, что так вышло именно по причине неофициального трудоустройства, но то, что это один из факторов, которые привели к этому, вполне вероятно. Исходя из всего выше сказанного можно прийти к выводу, что неофициальный найм работников не всегда влечёт за собой экономическую выгоду.

Список литературы

1. Компания Ford-Motor [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.indeed.com/cmp/Ford-Motor-Company/salaries/Production-Worker?period=monthly. – Дата доступа: 21.03.2023.

2. Компания General-Motors [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.indeed.com/cmp/General-Motors/salaries/Production-Worker?period=monthly. – Дата доступа: 21.03.2023.

3. Компания Ford-Motor в цифрах [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.macrotrends.net/stocks/charts/F/ford-motor/number-of-employees. – Дата доступа: 21.03.2023.

4. Компания General-Motors в цифрах [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.macrotrends.net/stocks/charts/GM/general-motors/number-of-employees. – Дата доступа: 21.03.2023.

5. Финансовые отчеты GM. Операционные результаты за полный год и четвертый квартал 2022 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://finance.yahoo.com/news/gm-financial-reports-full-fourth-113600240.html. – Дата доступа: 21.03.2023.

6. Финансовые отчеты Ford-Motors [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://finance.yahoo.com/quote/f/financials/. – Дата доступа: 21.03.2023.

At present, automated labor is becoming more and more popular, and enterprises need specialists with the appropriate skills. The lack of such abilities in employees can lead to unforeseen expenses. The article gives an example of the American companies "General Motors" and "Ford Motors", which were founded at about the same time. Attention is drawn to the geography of manufacturing enterprises and the location of immigrants, noting that the accumulation of immigrants near General Motors factories can increase the likelihood of informal employment.

Янкелайть Даниэль Владимирович, учащийся 11 класса ГУО «Вороновская средняя школа», Вороново, Беларусь.

Научный руководитель – *Щербо Ольга Генриховна*, учитель математики высшей квалификационной категории ГУО «Вороновская средняя школа», Вороново, Беларусь.

СОДЕРЖАНИЕ

ИНТЕГРАЦИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИХ И СОЦИАЛЬНЫХ КОМПОНЕНТОВ В СТРАТЕГИИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ 3
Агейко А.А. Опыт перехода Польши к рыночной экономике 3
Алимов Т.Ё., Мирхоликов С.М. Теоретические исследования процесса копания грунта .. 7
Ананко А.А. Исследование уровня жизни населения в различных странах мира 12
Андрушкевич М.О., Захарчук Д.А. Международная миграция населения 16
Байгот И.И., Окуневская В.О. Экономика Республики Беларусь в условиях пандемии 21
Балабекова М.О. Инструменты финансирования «зеленой» экономики в Казахстане .. 25
Баран Э.Д. Устойчивое развитие на организациях в Республике Беларусь 31
Бедретдинова Е.Н., Кардаш Д.Ю. Важность английского языка для бизнеса 36
Бедретдинова Е.Н., Понимаш М.А. Экономическое воспитание детей дошкольного возраста 41
Боброва Ю.С., Будько К.С. Влияние цифровизации на экономический рост 46
Богатко А.В., Мозалевич Д.Е. Экономика Республики Беларусь в условиях санкций ... 50
Брунин А.А. Анализ Национальной стратегии устойчивого развития 54
Бурий В.В., Лукашевич П.В. Развитие логистики распределения 59
Бухгоровский Е.В. Развитие национальной инновационной системы США 64
Волков М.В. Макроэкономическое равновесие и его основные модели 68
Гойлик К.М., Колесник П.Л. Понятие бизнес-модели 73
Гончарик А.К. Проблема безработицы и пути ее решения 78
Горощик В.А. Уровень жизни и его показатели 82
Григуть В.В. Личный доход и его распределение 86
Дамшель Д.А. Особенности инфляции в Республике Беларусь 90
Данилевич К. Пенсионная система Республики Беларусь на современном этапе 94
Данилевич К. Определение и уровень безработицы в Республике Беларусь 98
Девятых В.Д., Венцкевич К.Л. Сущность и необходимость инновационной деятельности в современных условиях 102
Дубовик В.В. Исследование теорий прибыли 107
Дюндя К.Г. Экономические и правовые аспекты теневой экономики 111
Еслям Аида Болаткызы Эффективность стратегического менеджмента и лидеры стратегических изменений 115
Жаровина П.П., Кошель А.В. Франчайзинг как средство развития бизнеса в Республике Беларусь 121
Жихарко М.Ф. Социальная политика государства 126
Зданович В.Р., Невгель Я.В., Сакута А.В. Влияние таможенного союза на экспорт и импорт Беларуси 129

Иванкив П.С. Проблема вступления Беларуси в ВТО 135
Карпович И.В., Рабцевич Н.С. Логистика в условиях санкций 138
Кирдей О.С. Государственное регулирование естественных монополий 142
Киселев А.А. Рынок ценных бумаг и его развитие в современных условиях 146
Киякова Б.Х., Кызыр Д.К. Роль кооперации в развитии сельского хозяйства Казахстана 151
Климко Д.С. Развитие импортозамещающих производств в Республике Беларусь 156
Козак А.И., Кисель А.С. Развитие транспортной логистики 160
Комар К.С. Научно-технические достижения как фактор развития сферы медицины в рамках стратегии устойчивого развития Республики Беларусь 165
Котик Т.А. Оценка эффективности использования оборотных средств ОАО «Салео-Кобрин» 170
Кравчук А.М., Мелех Э.Д. Инновационная деятельность в Республике Беларусь 174
Криштова К.С., Кот А.Р. Логистика в условиях санкций 179
Крюковский К.А. Исследование проблемы безработицы в России и пути ее решения. 183
Лапа И.А., Залога В.И. Основные механизмы реализации политики Республики Беларусь по энергосбережению и энергоэффективности 187
Ленец Е.А. Исследование теорий экономического цикла 192
Лисай И.Н. Сравнительное исследование безработицы в Республике Беларусь и за рубежом 197
Лисицкий В.Ю. Уровень жизни и его показатели 201
Литвинова Л.А., Новик Е.Ю. Функционирование глобальных логистических систем 205
Мацкевич А.Ю. Цифровизация таможенных процессов на территории ЕАЭС 210
Медведев А.Е. Анализ экономических показателей Усольского соляного промысла с 1671 года по 1917 год 215
Мозолевский М.А. Проблемы роста доходов населения Республики Беларусь 220
Музыка А.С., Ольшевская Е.В. Создание цифровой экономики: международный и национальный аспекты 226
Николаева Е.А., Саханько А.А. Проблемы экономического роста в Республике Беларусь 230
Ольшевская А.С. Состояние и перспективы развития придорожного сервиса РБ 235
Орехво Д.В. Развитие предпринимательства в Республике Беларусь 240
Пацков В.В. Экономические теории заработной платы 246
Пержинская А.В. Типы организационной структуры предприятия 250
Пилипчик А.С. Анализ оборачиваемости оборотных средств ОАО «Гроднопромстрой» СУ «Спецэнерго» 255
Пильжис Ю.П. Пути максимизации прибыли организации в современных условиях. 261
Рогачевская Е.В. Исследование сущности и форм заработной платы 264

Рожко Д.С. Экономика организации как система знаний 268
Рудаковский Е.А. Монополистическая конкуренция как форма организации рынка ... 274
Русина А.В., Серик П.А. Развитие информационной логистики 278
Рынкевич А.Ю. Проблемы перехода стран к рыночному типу экономики 284
Рыспаева А.Т. Развитие цифровой экономики в Казахстане 288
Савицкий И.В. Инвестиционные и предпринимательские риски и пути их снижения . 295
Садирова А.С. Развитие социального предпринимательства в Казахстане 300
Санукевич Д.В., Радомская М.А., Струневская П.А. Китайский аспект в экономике Республики Беларусь 305
Сафроненско Е.Д., Демьянчик А.И. Экономика Республики Беларусь в условиях санкций 309
Сацукевич Д.В, Ковальчук А.С. Перспективы сотрудничества Китайской Народной Республики и Евразийского экономического союза в области цифровой экономики.. 314
Скляр М.А. Инфляция и проблемы её регулирования 319
Слизень Д.А. Использование сети Интернет в маркетинговой деятельности ОАО «СлонимМебель» 324
Сончик А.С. Экономический рост и развитие Республики Беларусь 328
Стулинская Т.И., Шкируть Д.А., Стефанович Е.В. Деятельность центра общественного питания Гродненского государственного университета имени Янки Купалы 333
Субботина Д.Д. Антимонопольная политика Республики Беларусь 339
Сухинина К.А., Сурма П.С. Развитие логистики в США 342
Сюй В., Лунфэй Ч. Экономика Китая в условиях пандемии COVID-19 в 2019-2022 гг. 348
Тамчук Н.А. Стратегии сбыта в маркетинговой деятельности организаций 353
Тарасюк М.Д. Безработица в Европейском союзе 358
Тевель В.И. Эволюция форм собственности 362
Типунов Л.С., Гацук А.П. Роль информационных технологий в экономике 367
Ткач П.В. Проблемы повышения уровня жизни населения Республики Беларусь и пути их решения 372
Траенович А.В. Методики анализа и планирования показателей производственной программы организации 376
Уланович А.Е. Анализ сбытовой деятельности ОАО «Белкард» 381
Филинович П.А. Технологические основы цифровой экономики 385
Хололович Д.В., Меленчук В.Р. Устойчивое развитие и ESG: новая эпоха управления 392
Хотулева Ю.И., Жинко А.В. Развитие логистики в КНР 397
Цидик В.И. Личный доход и его распределение 402
Шальпук В.И., Тарасевич К.Г. Формирование комплексного механизма выхода предприятий из состояния банкротства 408

Явтухович Т.И. Подходы различных ученых к пониманию концепции устойчивого развития предприятия 413
Shao Lanjun Digital economy and construction of smart cities 418
ФИНАНСОВЫЕ И УЧЕТНЫЕ АСПЕКТЫ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИЙ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ 423
Абатова Д.М. Фальсификация финансовой отчетности и способы ее предупреждения 423
Айрапетян Т.М. Зарубежный опыт ипотечного кредитования – как фундамент для развития данного института кредитования в Республике Беларусь 429
Антипенко Т.А., Грицко Е.Ю. Особенности учёта выдачи заработной платы в натуральной форме в Республике Беларусь 434
Аугали Д. Финансовые инструменты антикризисного управления предприятием 440
Бразовский А.С. Подходы и методы оценки стоимости предприятия 445
Буйницкий А.Л. Пути повышения эффективности использования капитала предприятия (на примере ОАО «Лидагропроммаш») 450
Бурневич Д.О. Особенности выплаты дивидендов в акционерном обществе 455
Бурневич Д.О., Кушнер Н.М., Кушнер О.М. Оценка эффективности деятельности банка (на примере ОАО «Технобанк») 461
Винник В.В. Способы начисления заработной платы работникам коммерческих организаций в Республике Беларусь 466
Винокуров Д.В. Пути повышения эффективности использования оборотных средств предприятия на примере ОАО «Борисовский ДОК» 473
Волк А.С., Ральцевич А.С. Влияние цифровизации на бухгалтерский учет 478
Гених В. Анализ вопросов, связанных с учетом криптовалюты 482
Голядинец А.И. Взаимосвязь налогов и цен 488
Дановская А.Р., Мекеко В.В. Основы цифрового финансирования 493
Деченя А.В., Стафеева В.А. Современное состояние страхового рынка Республики Беларусь и перспективы его развития 498
Дилимбетова Ф.Б., Балабекова М.О. Сбережения населения и их инвестиционный потенциал 503
Езепчик Е.И., Толочко Я.А. Анализ налоговых поступлений в государственный бюджет Республики Беларусь 508
Езепчик Е.И., Толочко Я.А. Аспекты функционирования собственных финансовых ресурсов организаций в Республике Беларусь 513
Ельешевич А.А. Особенности внутреннего финансового контроля в бюджетных организациях 518
Ермоленко С.В. Процесс управление персоналом в условиях цифровизации экономики 523

Ергазы Жадыра Реформирование бухгалтерского учета и аудита в строительной индустрии в соответствии с международными стандартами 528
Захаров Е.И. Развитие бухгалтерского учета операций секьюритизации в условиях цифровой трансформации экономики..... 533
Захарчук Д.А., Андрушкевич М.О. Организация международного валютного рынка ... 539
Казукевич К.С., Захидов Р.Б. Финансовый потенциал страховой организации на примере БРУСП «Белгосстрах» 543
Караченко А.С. Анализ кредиторской задолженности организации 548
Комашило А.С. Инфляция в современной Республике Беларусь 554
Кондратович Е.Г. Методика анализа розничного товарооборота 559
Коско С.И. Анализ финансового состояния ОАО Рогачевский завод «Диапроектор» 563
Кузнецов И.А. Трансформация российской финансовой отчетности в формат МСФО 573
Кушнер Н.М., Кушнер О.М., Бурневич Д.О. Анализ депозитного портфеля банка (на примере ОАО «Технобанк») 578
Лисай Д.М. Основные аспекты учета заработной платы в Республике Беларусь 583
Максат С. Применение технологии блокчейн для учета НДС 589
Малаховский Г.И. Финансовые ресурсы банковских организаций..... 594
Малаховский Г.И. Процентная политика коммерческого банка..... 601
Малявко Д.В. Роль международных финансовых отношений в развитии мировой экономики 609
Матюшенко Д.А. Налогообложение индивидуальных предпринимателей: анализ изменений..... 612
Меленчук В.Р., Хололович Д.В. Искусственный интеллект на рынке ценных бумаг 617
Мелимерова Н.М. Учет субсидий в период пандемии коронавируса: налоговый, МСФО и РСБУ..... 622
Олешкевич Д.В. О развитии цифровизации налоговых процессов в Республике Беларусь 626
Олешкевич Д.В., Караченко А.С. Налогообложение субъектов малого и среднего бизнеса в Республике Беларусь: проблемы и перспективы 631
Олешкевич Д.В., Караченко А.С. О влиянии цифровизации на развитие торговой отрасли в Республике Беларусь..... 636
Павлюкевич В.В. Пути оптимизации налоговых отчислений на предприятии в условиях рыночных отношений на примере СООО «Конте Спа»..... 641
Пастухова Н.В. Методика проведения анализа показателей рентабельности организации 647
Рекуть Д.В. Анализ дебиторской задолженности в СУ-210 ОАО «Гроднопромстрой» 652

Сагимбаев Г.А. Проблемы формирования депозитной политики коммерческих банков Республики Казахстан в современных условиях 659
Семашко М.Г., Чуянова Е.А., Крапивницкий И.А. Формирование финансово-кредитного и правового механизма расширенного воспроизводства в сельском хозяйстве 665
Слуцкая Е.А. Экономическая сущность прибыли и её роль в деятельности предприятия 670
Станевская Я.А. Электронные платежи в системе мобильной связи в Республике Беларусь: состояние, перспективы развития 676
Тимошенко Д.Д. Бухгалтерский учет запасов по новому Национальному стандарту бухгалтерского учета и отчетности «Запасы» 681
Тимошкова В.Р. Анализ бюджетной системы Республики Беларусь 686
Тишко Д.О. Коммерческие банки и их роль в экономике Республики Беларусь 692
Толочко Я.А., Езепчик Е.И. Совершенствование управления оборотными средствами 695
Утлик Д.М. Анализ дебиторской и кредиторской задолженности 700
Иди Раисса Фату Comparative analysis of banking systems: international experience 705
Хватова Н.С. Организация и внедрение системы бюджетирования 710
Чекель Л.А., Вильданова Л.А. Основы совершенствования пенсионного страхования в Республике Беларусь в целях повышения качества жизни 714
Чернявский Р.А. Налоги и их роль в развитии экономики Беларуси 719
Чуянова Е.А., Семашко М.Г., Дикевич Д.А., Тургунов Д.Ш. Оценка платежеспособности сельхозпроизводителей для целей получения государственной поддержки посредством кредитования на льготных условиях 725
Шадрина Д.С. Анализ доходов от реализации продовольственных товаров на примере ОАО «Бакалея Гродно», склады г. Лида 730
Шаяхметова А.Ж. Основные виды рисков коммерческого банка 736
Шоломицкая Д.А. Налоговые вычеты по подоходному налогу с физических лиц в Республике Беларусь 742
Ясюкевич Ю.В. Финансовая грамотность молодёжи 747
Aray Shayhas Analysis of the types, reasons and impact of tax evasionin the Republic of Kazakhstan 752
Mukanova M.A. Development of social entrepreneurship in Kazakhstan 756
Mohammed Mohammed Tax and tax exemptions in the development of the real estate market 761
Rebecca Fatuma Theories of tax system’s development in modern condition 765
Sebastien Mbuyu Kipalamoto Comparative characteristics of the mechanism for calculating and paying VAT in the Republic of Belarus and the Democratic Republic of the Congo 770
Sebastien Mbuyu Kipalamoto, Plamedi Feza Kiboko, Blaise Ilunga Kasongo, Abraham Tanda Tshitav Investment opportunities in the Democratic Republic of Congo 776

Patrick Seke Current challenges of world economy 781
Usimbekova Aruzhan Shadow economy, taxes and state budget: methods of combating the "invisible enemy" in the Republic of Kazakhstan..... 786
ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ОБРАБОТКА ДАННЫХ И МОДЕЛИРОВАНИЕ 792
Андрушко А.А. Эконометрический анализ ВРП Гродненской области методами временных рядов 792
Богдель А.А. Применение функций в системе Wolfram Mathematica..... 796
Богуш Н.А. Способы продвижения в современной игровой индустрии..... 802

Бородич К.Д. Влияние гаджетов и медиапродуктов на развитие детей 807
Гоманчук В.О. Числовое программное управление на основе векторной графики 812
Ждонец Е.В., Марчук Д.И. Поиск и распознавание текстовой информации на 360-градусных панорамах..... 818
Зданчук Н.И. Основные подходы решения задачи распознавания жестов рук в режиме реального времени 823
Кветень В.В. О решении многопродуктовой транспортной задачи в условиях неопределенности..... 828
Кислый А.С. Формирование базы данных на основе парсинга сайта 833
Котин Ю.В. Сравнительный анализ уровня жизни в регионах Беларуси за 2012–2021 годы..... 837
Кравчук А.М. Выбор эффективных инструментов продвижения продуктов на основе методов сведения многокритериальной задачи к однокритериальной 842
Кудретбай К. Б. Цифровизация при внедрении всеобщего налогового декларирования……847

Курлянчик В.С., Шевченко В.С. Развитие цифровой экономики в Республике Беларусь 851
Лантух Д.А. Решение одной задачи развозочно-сборочной маршрутизации транспорта 856
Лукьянова А.И. Регрессионный анализ грузооборота транспорта Гродненской области 861
Маскевич О.В. Обработка данных и моделирование в 1С 866
Мельник Н.Д., Зайцева Е.А. Сравнительный анализ регионов Республики Беларусь по малому и среднему бизнесу за 2021 год 871
Мельничек Д.Г. Роль информации в современной экономике..... 877
Наумик А.С. Использование искусственного интеллекта в интернет-маркетинге..... 882
Петросян Л.С. Внедрение информационных технологий и систем в логистику..... 887

Потапова П.С. Приближенный алгоритм построения кольцевых маршрутов помашинной доставки грузов 892
Рыжко Д.А. Использование макросов в Microsoft Excel..... 897
Санцевич Д.Н. О решении одного алгебраического операторного уравнения Риккати 902
Семинский И.О. Разработка требований для проекта автоматизации распределения записей в CRM на основе критериев..... 907
Стреха С.С. Об автоматизации управления учебным процессом в колледже 912
Тютюнова В.А. Выбор способа улучшения юзабилити интернет-магазина с помощью методов многокритериальной оптимизации 916
Усик М.С. Разработка приложения для построения кольцевых маршрутов мелкопартионных перевозок..... 921
Хомич В.В. Оценка качества жизни населения в регионах Республики Беларусь на основе панельных данных..... 926
Хоха Д.И. Разработка визуального интерфейса программного обеспечения для моделирования сигналов кинематически сопряженными элементами 931
Черкас Г.В., Жичиков А.С. Технологии облачных вычислений и их влияние на бизнес и общество..... 936
Чижик А.П., Полетило А.С. Визуальное оформление компьютерных игр как важный аспект, влияющий на их популярность..... 939
Щербина К.С. Решение дифференциальных уравнений в системе Mathematica..... 944
Яровая Е.В. Оценка показателей коэффициентов конверсии веб приложений..... 949
СОЗДАНИЕ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ: МЕЖДУНАРОДНЫЙ И НАЦИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТЫ 955
Аманжолов А.Т. Электронный документооборот: технология внедрения и способ оптимизации бизнес-процедур..... 955
Багенский П.Ю., Бебеш В.В. Геймификация в маркетинговых коммуникациях 964
Бебеш В.В., Багенский П.Ю. Реклама и продвижение музыкальных фестивалей 969
Бедретдинова Е.Н., Голоско Е.С. Мобильное приложение как инструмент увеличения продаж и лояльности потребителей 974
Бедретдинова Е.Н., Кринко Я.С. SMM-маркетинг как актуальный и нестандартный способ продвижения товара 979
Бедретдинова Е.Н., Крутий В.Д. Современные инструменты маркетинга 983
Бедретдинова Е.Н., Реут А.Г. PR-технологии в современном бизнесе 988
Бетейко К.А., Горбунова Т.О. Ценовая политика и ценовая конкурентоспособность продукции 993
Борисов А.И. Нейросети и воронка продаж..... 999
Борисов А.И. CRM-как специализированная система управления 1004
Брусникина Е.В. Маркетинг в социальных сетях 1009

Ганевич Е.Я., Семенчук А.В. Роль предпринимательства в развитии малых городов. 1015
Гаўрылік Р.В. Медыя-планаванне на рынку турыстычных паслуг 1020
Горовенко К.А. Учебная бизнес компания - лучшая площадка для начала молодёжной научно-практической деятельности. История реального успеха от факультатива до отношений ГКНТ РБ..... 1023
Гринько И.Н., Оскирко А.В., Савочко А.Р. Торгово-экономическое сотрудничество Беларуси и Китая..... 1027
Данкова А.В., Климашевская В.И. Формирование ассортимента как способ удовлетворения потребностей 1031
Дановская А.Р., Мекеко В.В. Информационная безопасность в эпоху цифровой экономики 1036
Денчик Д.Д. Маркетплейс как бизнес-модель современной торговли и его нормативно-правовое обеспечение на территории Республики Беларусь..... 1040
Добродей Е.О., Тютюнова В.А. Веб-сайт компании как средство взаимодействия с клиентом..... 1048
Дорошенко Д.А. Маркетинговое исследование конкурентоспособности продукции ОАО «Беллакт» 1053
Дукшта А.Ю. Международный опыт стимулирования экспорта 1059
Жичиков А.С., Валгуцкова В.В. Роль межрегионального сотрудничества в углублении интеграционных процессов Беларуси и России..... 1063
Забродская А.А., Мирошниченко Е.В. SMM-маркетинг как перспективная технология развития рынка интернет-рекламы в Беларуси 1069
Ирзун В.А. Внешняя торговля Республики Беларусь и проблемы её развития..... 1074
Казакевич Д.Н. Мировой опыт развития умных городов 1078
Климашевская В.И., Данкова А.В. Цифровая экономика: возможности для Беларуси и способы ее регулирования..... 1083
Колошиц Н.А., Крыж В.А. Разработка стратегии позиционирования бренда на рынке детской одежды 1088
Короткая Е.Д., Серова А.В. Роль Гродненской области во внешней торговле Республики Беларусь 1093
Кошай Н.Г. Влияние цифровой тенге на экономику Республики Казахстан..... 1098
Кравчук А.М. Особенности продвижения новых услуг на рынке бизнес-образования 1102
Криводубский Д.Ф., Ломако М.А. Особенности функционирования мирового рынка газа 1107
Кудабаев А., Янечек Н.И. Мировой рынок нефти..... 1111
Кузьма Е.К., Шишко А.Ю. Мобильные приложения как инструмент коммуникации 1116
Куликов А.М. Выбор стратегии интернационализации в сфере услуг 1121

Кунцевич А.Ю. Конкурентный анализ ООО «Клиника женского здоровья» 1126
Куцевич И.В., Шишко А.Ю. Влияние информационно-коммуникационных технологий на конкурентоспособность компании 1131
Лапыш В.Ю. Исследование экспорта товаров Республики Беларусь 1135
Лапыш В.Ю. Современные тенденции развития международной электронной торговли 1140
Лынша В.С. Направления привлечения прямых иностранных инвестиций в Республику Беларусь 1145
Макар Д.Г. Маркетинговые исследования эффективности роли упаковки продукции компании (фирмы) для целевого рынка 1150
Машечко А.А. Эффективные каналы продвижения на рынке B2B 1152
Мелех Э.Д., Нарута И.Н. Продвижение в социальной сети «Инстаграм» 1157
Мельникович Е.А. Графический дизайн как средство визуальной коммуникации 1161
Менцель А.В. Цифровая экономика: глобальные вызовы и национальные возможности 1166
Мирошниченко Е.В. PR-деятельность современной организации (на примере СООО «ЗОВ-ПЛИТА»). 1170
Михайловская С.А. Перспективы развития торговой отрасли в Республике Беларусь 1175
Моисеева А.С. Web-сайт как основа электронного бизнеса 1180
Мороз Д.В., Кадач И.Н. Бренд-персонаж как инструмент маркетинговых коммуникаций в социальных сетях 1185
Мусихина А.В. Значение информационно-коммуникационных технологий и их влияние на экономику 1190
Нагишева Е.А. Тенденции развития финансовых технологий в современной экономике России 1194
Нарута И.Н., Добродей Е.О. Коммуникативная политика фирмы как эффективный способ повышения конкурентоспособности 1199
Наумик И.А. Особенности формирования информационно-коммуникативных технологий в организации 1203
Нехвядович М.И. Роль экологического фактора в экономической деятельности 1209
Николайчик Т.Ю. Управление брендом как эффективная компетенция современного предприятия 1214
Пилецкая М.Н., Куцевич И.В. Маркетинг социального инвестирования как современный инструмент развития бизнеса 1219
Пилясова И.В. Ключевые современные тенденции цифровой трансформации мировой экономики 1223
Повх А.В. Дизайн как инструмент повышения потребительской ценности товара и увеличения продаж 1228

Полуносик А.О. Ценовая дискриминация в цифровой экономике 1232
Полуносик А.О. Современные бизнес-модели электронной коммерции 1237
Попуцевич Ю.В., Ковалевич К.Н., Гацук А.П. Цифровизация Республики Беларусь в условиях экономических санкций 1242
Пролиско Д.С. Основные проблемы развития малого бизнеса 1247
Протосовицкая А.В. Социальные сети как инструмент продвижения в интернете 1252
Ревина А.Ю., Перелайко А.С. Свободная экономическая зона «Гродноинвест» 1257
Родько А.С. Формирование финансовой грамотности учащихся младшего школьного возраста 1262
Руденков М.С. Влияние маркетинга персонала на организационную эффективность 1266
Рябуха Н.В. Управление ассортиментом торговой организации в условиях цифровизации сферы услуг 1271
Садовникова О.А., Филиппова А.О. Восприятие цвета упаковки товаров потребителем 1278
Санукевич К.В. Разработка рекламной кампании организации 1283
Семенчук А.С. Цифровая глобализация в экономике 1288
Серова А.В., Короткая Е.Д. Конкурентоспособность китайской экономики 1292
Скрипнюк Л.Д., Дечко С.К. Внешнеторговое сотрудничество Республики Беларусь с Китаем 1297
Сутько Н.С. Текущее состояние и перспективы развития электронной коммерции в мировой экономике на современном этапе 1302
Тельнова А.А. Разработка позиционирования услуг массажного кабинета 1307
Томашевская Д.А. Роль маркетинга в электронной коммерции 1312
Тукайло Д.В. Психологические аспекты восприятия товарного знака 1316
Филипчук П.А. Кибербезопасность экономической сферы: пример Республики Беларусь 1322
Чарот А.М. Блог как инструмент маркетинговой коммуникации 1327
Черкас Г.В., Жичиков А.С. Оценка развития цифровой экономики в Беларуси 1331
Чернявская В.С. Анализ конкурентоспособности товара в современных условиях ... 1336
Шваба Е.В., Костюк М.В. Влияние цифровой экономики на развитие государства .. 1340
Юрковец Т.Д. Упаковка в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций 1345
Янечек Н.И., Кудабаев А. Свободные экономические зоны в мировой экономике 1350
ПЕРВЫЙ ШАГ В НАУКУ 1355
Барткевич А.В. Открытость национальной экономики 1355
Карпицкая А.И. Формирование профессиональной позиции экономиста в рамках мероприятий по финансовой грамотности 1360
Матуйзо А.А. Распределение и использование прибыли 1365
Сарело М.С. Проблемы и перспективы интернет-коммерции 1369

Сенюта Н.М. Школьная бизнес-компания «Труд на земле» - истоки предпринимательства..... 1372
Янкелайть Д.В. Особенности потерь производства в деятельности работников без официального трудоустройства..... 1377